

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Mezinárodní srovnání postojů generace Y k původu potravin
International Comparison of Generation Y Attitudes to the Food Products Origin

Student: Bc. Kateřina Frgalová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Kateřina Frgalová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Mezinárodní srovnání postojů generace Y k původu potravin**
International Comparison of Generation Y Attitudes to the Food
Products Origin
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska chování spotřebitele
 3. Charakteristika trhu a značek garantujících původ potravin ve vybraných zemích EU
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza postojů generace Y k původu potravin
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

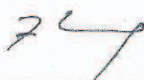
Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Čestné prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 21. dubna 2017



.....

Bc. Kateřina Frgalová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí diplomové mé práce, Ing. Šárce Velčovské, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování této diplomové práce.

OBSAH

OBSAH	3
1 ÚVOD	6
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	8
2.1 Chování spotřebitele	8
2.1.1 Přístupy ke spotřebitelskému chování	8
2.1.2 Model černé skříňky	9
2.1.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	10
2.1.4 Rozhodovací proces a role spotřebitele při nákupu	14
2.1.5 Specifika generace Y	16
2.2 Postoje spotřebitele	17
2.2.1 Trojdílný model postoje	18
2.2.2 Postoj ke značce	18
2.3 Značka	19
2.3.1 Funkce značky	19
2.3.2 Hodnota značky	20
2.3.3 Znalost značky	21
2.4 Značka a původ výrobků	22
2.4.1 Označení původu výrobků	22
2.4.2 Country of Origin efekt	23
3 CHARAKTERISTIKA TRHU A ZNAČEK GARANTUJÍCÍCH PŮVOD POTRAVIN VE VYBRANÝCH ZEMÍCH EU	25
3.1 Trh potravin v České republice	25
3.2 Trh potravin na Slovensku	27
3.3 Trh potravin v Polsku	28
3.4 Značky garantující původ potravin	30
3.4.1 Značky garantující původ potravin v České republice	31
3.4.2 Značky garantující původ potravin na Slovensku	36
3.4.3 Značky garantující původ potravin v Polsku	40
3.4.4 Značky Evropské unie	43
3.5 Chování spotřebitele na trhu potravin	45
4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	48
4.1 Definování problému	48

4.2	Cíl výzkumu.....	48
4.3	Předmět výzkumu	49
4.4	Plán výzkumu.....	49
4.4.1	Typy informací	49
4.4.2	Způsob shromažďování dat	49
4.4.3	Plánovaný vzorek respondentů.....	50
4.4.4	Harmonogram činnosti	51
4.4.5	Pilotáž.....	51
4.5	Sběr dat	51
4.6	Zpracování shromážděných dat	51
4.7	Skutečná struktura respondentů	52
4.7.1	Struktura respondentů dle pohlaví.....	52
4.7.2	Struktura respondentů dle vzdělání	53
4.7.3	Struktura respondentů dle současného povolání	54
4.7.4	Struktura respondentů dle velikosti bydliště	56
5	ANALÝZA POSTOJŮ GENERACE Y K PŮVODU POTRAVIN.....	58
5.1	Nákupní chování	58
5.1.1	Faktory ovlivňující nákupní chování.....	58
5.1.2	Faktory ovlivňující výběr kvalitní potraviny	61
5.2	Původ potravin	64
5.2.1	Sledování původu potravin.....	64
5.2.2	Preference původu potravin.....	66
5.2.3	Srovnání kvality domácích potravin se zahraničními.....	67
5.2.4	Země spojené s kvalitními potravinami.....	71
5.2.5	Země spojené s potravinami nevalné kvality	73
5.3	Znalost značek označující původ potravin.....	75
5.3.1	Spontánní znalost.....	75
5.3.2	Podpořená znalost.....	78
5.3.3	Srovnání spontánní a podpořené znalosti značek původu potravin.....	81
5.3.4	Zdroje znalosti značek.....	83
5.3.5	Kvalita informací o značkách	84
5.4	Nákup certifikovaných výrobků.....	85
5.4.1	Pozornost věnovaná značkám kvality na obalech výrobků	85
5.4.2	Nákup certifikovaných potravinářských výrobků	88

6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	92
6.1	Problematika nákupního chování spotřebitelů	92
6.1.1	Shrnutí	92
6.1.2	Návrhy a doporučení týkající se nákupního chování spotřebitelů.....	92
6.2	Problematika původu potravin	93
6.2.1	Shrnutí	93
6.2.2	Návrhy a doporučení týkající se původu potravin.....	94
6.3	Problematika znalosti značek označujících původ potravin	94
6.3.1	Shrnutí	94
6.3.2	Návrhy a doporučení týkající se znalosti značek označujících původ potravin	95
6.4	Problematika nákupu certifikovaných výrobků	96
6.4.1	Shrnutí	96
6.4.2	Návrhy a doporučení týkající se nákupu certifikovaných výrobků	96
7	ZÁVĚR.....	97
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	99
	SEZNAM ZKRATEK.....	112
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Pro každého člověka jsou potravinářské výrobky nezbytnou součástí života, jelikož díky jejich spotřebě uspokojuje své základní potřeby. V dnešní době je na potravinářském trhu velký výběr výrobků, které mají různou kvalitu, původ, složení, cenu apod. Tyto atributy pak napomáhají spotřebiteli k výběru potravin a následné koupi. Díky tomu, že je na potravinářském trhu velký počet výrobků, které jsou produktem nejen domácích výrobců, ale mnohdy i zahraničních, je někdy pro spotřebitele problém rozlišit jejich kvalitu. To je jedním z důvodů, proč vznikly značky kvality a původu potravin.

Tyto značky slouží k jednodušší identifikaci domácích výrobků, které garantují prověřenou kvalitu, původ či složení. Pomocí těchto značek jsou domácí výrobci odlišeni od zahraniční konkurence. Díky těmto značkám se výrobky od tuzemských výrobců mohou více zviditelnit a následně mohou značky také pomoci k budování potřebné image. Značky kvality jsou obvykle umístěny na obalu výrobku v podobě grafického symbolu, který by měl ihned spotřebiteli dát signál, že se jedná o výrobek domácí produkce, splňující přesně dané parametry.

Aby značky kvality plnily maximálně svůj účel a napomáhaly spotřebiteli k identifikaci kvalitních domácích produktů, je nezbytné, aby spotřebitelé tyto značky na výrobcích vnímali a znali jejich význam. Problémem však je, že spotřebitelé mnohdy vůbec tyto značky neznají a neznají ani jejich význam. Dalším problémem je, že v některých zemích existuje spousta značek kvality. Díky tomu dochází k horší identifikaci kvalitních domácích výrobků nesoucích uznávanou značku kvality. Problémem jsou také postoje spotřebitelů k určitým zemím původu potravin, které jsou ovlivňovány zprávami z médií. Tyto často až zkreslené informace mohou v očích spotřebitelů snížit důvěryhodnost dané země, což může mít za následek ovlivnění spotřebitele při koupi výrobku. Pokud je určitá země v médiích označena za zemi, která vyváží výrobky nevalné kvality, je jasné, že spotřebitel nebude riskovat a tyto výrobky kupovat a dále ztratí důvěru i v další výrobky, které mohou být kvalitní.

Cílem diplomové práce je zjistit postoje generace Y v České republice, na Slovensku a v Polsku k původu potravin. Mezi dílčí cíle patří zjistit nákupní chování, zda spotřebitelé

sledují původ potravin, zda si vybírají potraviny na základě původu, jaké země si spojují s kvalitními a nekvalitními potravinami, zda a odkud znají vybrané značky kvality garantující původ potravin a zda nakupují potraviny označené těmito značkami. Cílem je také porovnat výsledky výzkumu ve všech třech výše zmíněných zemích. Výstupem práce je zhodnocení a shrnutí problematiky postojů českých, slovenských a polských spotřebitelů generace Y k zemi původu potravin a formulace doporučení, která vycházejí z tohoto zhodnocení.

Práce je složena z úvodu, jednotlivých kapitol a závěru. První kapitola navazující na úvod řeší teoretická východiska chování spotřebitele. Další kapitola se zabývá charakteristikou trhu potravin, kde je stručně popsán současný stav na trzích potravin v České republice, na Slovensku a v Polsku. Následně jsou zde podrobněji charakterizovány značky garantující původ potravin, které byly vybrány pro účely výzkumu. V rámci metodiky výzkumu jsou definovány cíle, předmět a plán výzkumu. Dále je zde popsán proces sběru dat a způsob jejich zpracování. Stěžejní kapitolou práce je analýza postojů generace Y k zemi původu potravin. Kapitola je rozdělena do čtyř částí, které jsou vytvořeny na základě dotazníkového šetření. Na základě výsledků analýzy jsou shrnuty výsledky výzkumu a následně navržena doporučení ke zlepšení současné situace.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

2.1 Chování spotřebitele

Chování spotřebitele nebo také spotřební chování dle Kotlera (2014, s. 189) „zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání“.

Koudelka (2006, s. 6) definuje spotřební chování jako „chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů“. Ve spotřebním chování se také projevuje podstata každého člověka, která je buď dána geneticky přímo od narození, nebo kterou člověk získá během svého života. (Koudelka, 2010)

Spotřební chování zákazníků s sebou nese všechny možné činnosti spojené s koupí, používáním a likvidací zboží a služeb. Mezi tyto činnosti patří i emocionální, mentální a behaviorální reakce spotřebitele, které předcházejí, určují nebo následují po koupi daného produktu. (Kardes et al. 2008)

2.1.1 Přístupy ke spotřebitelskému chování

V odborné literatuře bývají uváděny především čtyři přístupy ke spotřebitelskému chování – racionální, psychologický, sociologický a komplexní.

Racionální přístup

Racionální přístup je založen na charakteristice spotřebitele jako rozumné bytosti, která se rozhoduje na základě ekonomické racionality. Spotřebitel je plně informován a rozhoduje se na základě svých užiteků a přínosů, které mu plynou z nákupního rozhodnutí a jejich porovnávání s cenami, příjmem, rozpočtovým omezením, dostupností apod. (Koudelka, 2010; Zamazalová, 2009)

Psychologický přístup

V psychologickém přístupu se vyskytují psychické faktory, které mohou ovlivňovat spotřebitelské chování. Jedná se např. o to, jak spotřebitel vnímá vnější podněty, jak se v jeho spotřebitelském chování promítají skryté motivy apod. Řadí se zde behaviorální přístupy, které jsou založeny na sledování relací mezi podněty a reakcemi (model Podmět – Odezva) a psychoanalytické modely. Tyto modely jsou zaměřeny na oblast motivace, kde spotřební chování je chápáno v souvislosti se vzájemným působením na podvědomí a vědomí. (Koudelka, 2010; Zamazalová, 2010)

Sociologický přístup

Tento přístup sleduje spotřební chování lidí v jejich životě, a jak jednají v různém sociálním prostředí pod vlivem určitých tlaků, norem nebo cílů. Sociální přístup podněcuje v chování spotřebitele sociální prvek, který se podílí na jeho rozhodování. Tento prvek je pak spojen se snahou získat v určité sociální skupině lidí společenský status nebo plnit určitou sociální roli. (Koudelka, 2010; Zamazalová, 2010; Zamazalová, 2009)

Komplexní přístup

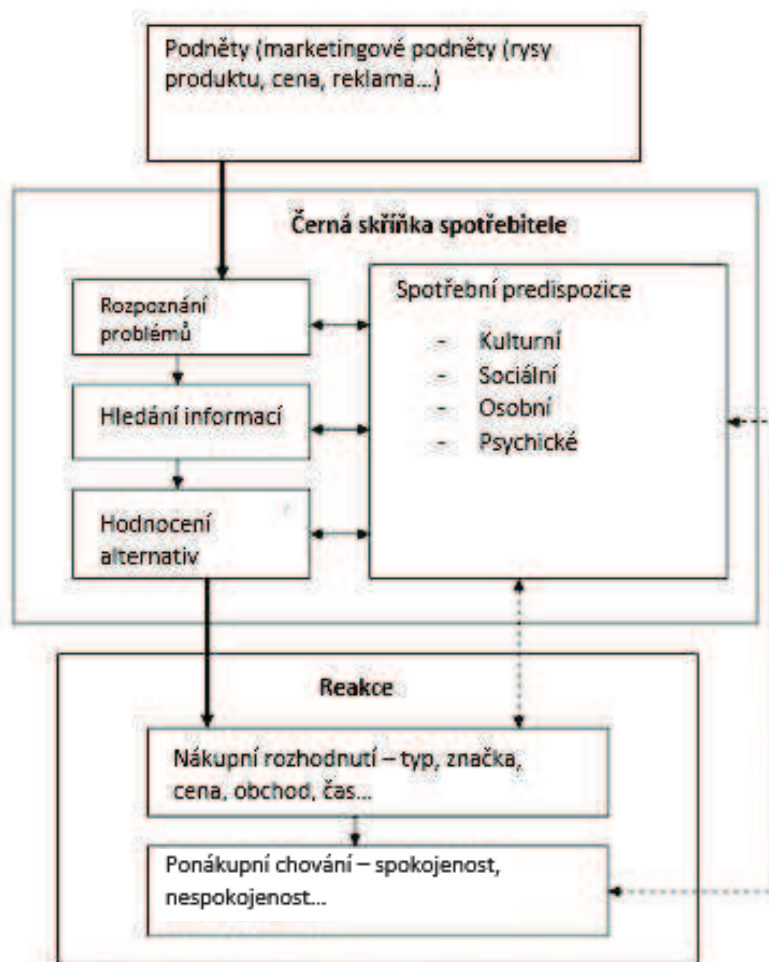
V rámci marketingového přístupu je důležité nesoustředit se pouze na jeden přístup, ale sledovat i další pohledy. Díky tomu, že se v marketingu sledují jak racionální, tak i psychologické a sociální přístupy, vznikl přístup komplexní. V komplexních modelech se výše uvedené přístupy navzájem doplňují, prolínají a podílejí na formování spotřebitelského chování. (Bártová et al., 2007)

2.1.2 Model černé skříňky

Tento model černé skříňky vychází z modelu Podnět – Odezva. V některých zdrojích lze tento model nalézt pod názvem Modifikovaný model podnět – odezva. (Koudelka, 2010)

Dle Vysekalové (2011, s. 35) „černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty“. Vazba predispozic a rozhodování se odehrává přímo uvnitř spotřebitele. Mysl spotřebitele je tedy chápána jako černá skříňka, na kterou působí jak vnější, tak vnitřní prostředí. (Koudelka, 2010; Zamazalová, 2009)

Celý proces (viz Obrázek 2.1) startují vnější (exogenní) a vnitřní podněty, následovány procesy, které probíhají v černé skřínce. Tyto procesy jsou ovlivňovány vnitřními a vnějšími faktory, které lze kvantifikovat, zkoumat a některé i ovlivňovat. To vše vede k určité reakci v podobě nákupu výrobku nebo odmítnutí nákupu. (Vysekalová, 2011, Zamazalová, 2009)



Obrázek 2.1 - Modifikovaný model Podnět – Odezva (Černá skříňka spotřebitele)

Zdroj: Koudelka, 2010

2.1.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Existuje mnoho autorů, kteří odlišně nazývají faktory nebo predispozice ovlivňující chování spotřebitele, avšak základ těchto faktorů je stejný. Zamazalová (2009), uvádí, že chování spotřebitele je ovlivňováno vnitřními a vnějšími faktory, kdy vnitřní faktory rozděluje na individuální charakteristiky spotřebitele viditelné (věk, pohlaví, zaměstnání,

životní styl a další.) a skryté (motivace, postoje, vnímání nebo učení). Dle Kotlera et al. (2007) je chování spotřebitele při nákupech významně ovlivňováno kulturními, osobními, společenskými a psychologickým faktory. Následující obrázek 2.2 zobrazuje faktory ovlivňující chování spotřebitele dle Kotlera et al. (2007, s. 310).



Obrázek 2.2 - Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: Kotler et al. (2007)

Kulturní faktory

Kulturní faktory mají největší a nejhlubší vliv na kupní chování spotřebitele. Kultura dle Kotlera et al. (2007, s. 311) je „*souborem základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí*“. Dále popisuje kulturu jako základní východisko lidského přání a chování. (Kotler et al. 2007)

Kultura je dále tvořena menšími subkulturami, které slouží ke konkrétnější identifikaci a socializaci. Tyto subkultury jsou převážně určeny náboženstvím, rasovými skupinami, národnostmi nebo geografickými regiony. (Kotler, 2013)

V marketingu jsou důležité následující kulturní rysy:

- **Kultura je učená** – kultura není vrozená, ale jednotliví spotřebitelé si kulturu osvojují v průběhu svého života. Zdrojem osvojování je především život v určitém kulturním prostředí, do kterého lze také řadit náboženství, rodinné zázemí, školu nebo média.

- **Kultura se přenáší z generace na generaci** – největší roli zde hraje přenášení spotřebního chování z generace na generaci, kdy se kultura dědí. Jedná se především o tradice určitých produktů nebo značek a nostalgie.
- **Kultura je sdílená** – jedná se o podobné spotřební projevy a spotřební kulturu většího množství spotřebitelů. Mezi spotřebiteli se sleduje a měří homogenita. Mezi měřítka např. patří náboženství, jazyk, společná historie nebo politický systém.
- **Kultury jsou diferenciovány** – diferenciovaná kultura představuje působení odlišné kultury v různých oblastech, kdy se členové ve svých kulturních projevech značně odlišují. Hodnotí se zde kulturní heterogenita, která se měří stejnými měřítky, jak tomu bylo u měření homogenity.
- **Kultura je adaptivní** – ačkoliv je kultura a kulturní prostředí stálé, v čase se mění. Díky určitým změnám, např. v podobě změny jazyka, dochází také ke změně spotřebního chování. (Koudelka, 2010; Zamazalová, 2010)

Společenské faktory

Chování spotřebitele je ovlivňováno i faktory společenskými. Mezi tyto faktory patří referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy. (Kotler, 2013)

- **Referenční skupiny** – jsou skupiny, které ovlivňují postoje a chování člověka buď přímo anebo nepřímo. Do referenčních skupin se řadí primární a sekundární skupiny. Primární skupiny jsou ty, se kterými daný člověk přichází do kontaktu přímo a téměř neustále (rodina, přátelé, sousedé, kolegové v práci). Naopak sekundární skupiny (např. náboženské skupiny), se vyznačují formálním a nepřímým působením. V referenčních skupinách může být vztah buď kladný nebo záporný. Referenční skupiny s kladným vztahem se nazývají aspirační a jsou to takové skupiny, do kterých by člověk rád patřil a snaží se své chování přizpůsobit jejím členům. Referenční skupiny s negativním vztahem skupince nazývají disociační. Jsou to skupiny, do kterých člověk patřit nechce a dává to najevo svým chováním.
- **Rodina** – má na spotřebitelské chování velký vliv. Rozlišují se zde dva typy rodiny. Prvním typem je orientační rodina, kterou tvoří sourozenci a rodiče,

od kterých pak člověk přijímá postoje vůči politice, náboženství nebo smysl pro lásku a sebeúctu. Druhým typem je prokreační rodina, tvořená partnerem a dětmi. Partner a děti mají největší vliv na nákupní chování.

- **Role a statusy** – každý člověk v průběhu svého života patří do několika skupin jako je rodina, kluby nebo organizace. Role je každému člověku dána podle toho, jaké činnosti v reálném světě vykonává. Naproti tomu status je úcta ke člověku, která je mu dána prostřednictvím role, kterou ve společnosti zaujímá. (Kotler et al. 2007; Kotler, 2013)

Osobní faktory

Mezi osobní faktory, které ovlivňují spotřebitelovo nákupní chování, se řadí jeho věk, fáze života, ekonomická situace, zaměstnání, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama.

- **Věk a fáze života** – během spotřebitelova života se mění nejen nabízené zboží a služby, ale i jeho preference a vkus.
- **Zaměstnání a ekonomická situace** – typ zaměstnání a ekonomická situace ovlivňuje druh zboží a služeb, které spotřebitel nakupuje.
- **Životní styl** – každý člověk, ačkoliv je ze stejné subkultury, zaměstnání nebo společenské třídy, může mít odlišný životní styl. Životní styl představuje způsob života člověka, který je vyjádřený jeho zájmy, názory a aktivitami.
- **Osobnost a vnímání sebe sama** – každý člověk má určité vlastnosti, které ovlivňují jeho kupní chování. Např. člověk si vybírá určité značky, které souzní s jeho osobností a aktuálním vnímáním sebe sama. Osobnost se vymezuje prostřednictvím sebevědomí, dominantnosti, družnosti, poddajnosti nebo schopnosti se přizpůsobit. (Kotler et al. 2007; Kotler, 2013)

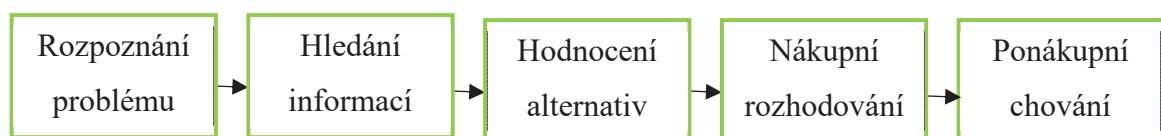
Psychologické faktory

Nákupní chování spotřebitele je také ovlivňováno psychologickými faktory. Mezi tyto faktory se dá zařadit např. motivace, vnímání, poznávání a zapamatování.

- **Motivace** – každý člověk má v danou dobu hodně potřeb, ať už jsou to potřeby biologické (hlad, žízeň, nepohodlí) nebo potřeby psychogenické (potřeba uznání, úcty). Potřeba se pak mění v motiv, který díky zvyšující se intenzitě přiměje spotřebitele jednat.
- **Vnímání** – dle Kotlera (2013, s. 199) „je proces, kterým určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz ve světě“. Jednání určitého člověka je ovlivněno jeho vnímáním v dané situaci. Taktéž každý člověk může vnímat stejnou věc rozdílně. (Kotler, 2013)
- **Učení** – na průběhu učení závisí, do jaké míry vstoupí vnímané podněty do chování spotřebitele. Učení se dá také pochopit jako změny v lidském chování, které jsou způsobeny zkušenostmi, informacemi a myšlením. Výsledkem učení je vzájemné působení podnětů, signálů, reakcí, odměn a pohnutek. (Kotler et al. 2007; Zamazalová, 2010)
- **Přesvědčení a postoje** - jedinci získávají své přesvědčení a postoje na základě učení a jednání. Mínění o určité skutečnosti se nazývá přesvědčení, které může být vůči nějakému výrobku či službám. Postoje jsou dále definovány v podkapitole 2.2.

2.1.4 Rozhodovací proces a role spotřebitele při nákupu

Rozhodovací proces spotřebitele při nákupu lze rozdělit do pěti na sebe navazujících fází (viz Obrázek 2.3).



Obrázek 2.3 - Fáze kupního rozhodovacího procesu

Zdroj: vlastní zpracování dle Zamazalové, 2010

První fází rozhodovacího procesu spotřebitele při nákupu je rozpoznání problému, kdy si člověk uvědomí rozdíl mezi skutečným a žádoucím stavem. Spotřebitel zjišťuje určitý nedostatek, který se stává problémem, a cítí potřebu tento problém vyřešit pomocí určitého produktu nebo služby. (Zamazalová, 2010)

Jakmile spotřebitel zjistí a rozpozná problém, začne hledat informace, které jsou potřebné k rozhodnutí, jak tento problém vyřešit. Při hledání informací vychází buď z vlastních zkušeností a informací, které má ve své paměti, nebo hledá informace prostřednictvím internetu, letáků, nabídek na trhu či návštěv obchodů. (Koudelka, 2010; Zamazalová, 2010)

V třetí fázi spotřebitel hodnotí získané informace a hledá nejvhodnější alternativy produktů, které by vyřešily jeho problém. Spotřebitel však nehledá všechny produkty na trhu, ale zaměřuje se pouze na menší skupinu produktů či značek. Jedná se o tzv. výběrový okruh, kde spadají pouze ty produkty nebo značky, které pro spotřebitele připadají v úvahu. Tyto produkty či značky hodnotí na základě jejich vlastností (funkčnost vzhled) nebo nákupních kritérií (cena, servis, záruka), které mu pomohou při rozhodnutí. (Zamazalová, 2007; Zamazalová, 2010)

Po zhodnocení variant produktů či značek se spotřebitel může rozhodnout buď pro okamžitou koupi vybrané varianty produktu, pro zakoupení jiné varianty produktu nebo pro odmítnutí či odložení nákupu. Díky působení faktorů (vystupování personálu, nákupní atmosféra, merchandising, působení dalších zákazníků), které ovlivňují člověka při jeho nákupu, může právě dojít ke změně spotřebitelova chování, a tím i odvrácení se od spotřebitelova hlavního úmyslu – koupě produktu. (Zamazalová, 2007; Zamazalová, 2010)

Poslední fází je ponákuční chování, kdy spotřebitel začíná využívat svůj zakoupený výrobek. Jedná se o porovnávání očekávaného a skutečného užitku z nakoupeného produktu, který vyřešil spotřebitelův problém. Pokud produkt vyřešil spotřebitelův problém, výsledkem je spokojený zákazník, který se pravděpodobně rozhodne k opakovanému nákupu. Opakem je výsledek, kdy zákazník je nespokojený, protože zakoupený výrobek jeho problém nevyřešil. Pokud je zákazník nespokojený, pravděpodobně si produkt či konkrétní značku produktu v budoucnu již nezakoupí. (Koudelka, 2010; Zamazalová, 2007)

Role spotřebitele při nákupu

Během nákupního procesu existuje několik rolí spotřebitele, které hrají důležitou roli. Každý spotřebitel může mít v průběhu rozhodování více rolí, které se mohou měnit. Mezi typické role ovlivňující přímo anebo nepřímo nákupní rozhodnutí patří: (Sahaf, 2008)

- **Iniciátor** – je člověk, který jako první navrhuje myšlenku koupit určitý produkt;
- **Ovlivňovatel** – je člověk, který svými názory ovlivňuje nákupní rozhodování;
- **Rozhodovatel** – je člověk, který rozhoduje o tom, zda se produkt koupí, jak se koupí a kde;
- **Kupující** – člověk, který vlastní nákup provede;
- **Uživatel** – člověk, který zakoupený produkt používá. (Zamazalová, 2009)

2.1.5 Specifika generace Y

Do generace Y spadají lidé, kteří se narodili v letech 1980 – 1995. Jedná se o první generaci, která vyrůstala v relativně klidných podmínkách. Také se jí někdy říká „Generation Why?!“, kde slovo „why“ vychází z anglické výslovnosti písmene Y. Generace Y je tedy generace otázek a pochybností. (Idnes.cz, 2013a)

Lidé z této generace jsou charakterističtí téměř permanentní online přítomností. Rádi sdělují své zážitky, informace a zkušenosti a díky online přítomnosti snadněji vytváří přátelství, která jsou pro tuto generaci významná. Mladí lidé žijí přítomností, tudíž plánování a zajišťování budoucnosti pro ně není prioritou. Na prvním místě je pro ně rodina, jak je tomu i u předchozí generace, avšak zábava a užívání si života je pro ně důležitější, stejně jako budování kariéry.

Velká část generace Y ráda utrácí za sebe a za zábavu. Především díky velkému množství slevových portálů si mohou více užívat, než by jim jejich příjmy dovolili. Patří mezi spotřebitele, kteří vyžadují kvalitní služby i zboží. Také upřednostňují značkové zboží, rádi jsou mezi prvními, kdo zkouší nové výrobky a zboží každodenní spotřeby nakupují bez ohledu na jejich cenu. Lidé z generace Y jsou sebevědomí zákazníci, kteří se rychle orientují v informacích a v nabídkách. Avšak jako zákazníci nejsou příliš loajální. Jsou to pragmatici, kteří rádi využívají speciální nabídky a častěji nakupují na internetu, kde vyhledávají informace a řeší své přání a potřeby právě tam. (E15.cz, 2011)

Vysekalová (2011) charakterizuje generaci Y následovně:

- lidé generace Y jsou obklopeni moderními technologiemi, které jsou pro ně samozřejmostí;
- jsou sebevědomí, nemají problém vyjádřit svůj názor, rádi využívají na internetu diskuzní fóra;
- jsou flexibilní a jako zákazníci velmi nároční, chtějí, aby zboží bylo dostupné kdykoliv a kdekoliv;
- vnímají více podnětů najednou – poslouchají hudbu, prohlíží si webové stránky a komunikují s přáteli;
- jsou pro ně nezbytné sociální sítě, díky kterým udržují sociální vazby;
- při výběru produktů jsou pro ně důležité názory vrstevníků;
- zajímají se čím dál více o životní prostředí;
- jsou loajálnější ke značkám, které tvoří jejich image.

2.2 Postoje spotřebitele

Každý člověk si pomocí poznávacích procesů vytváří své postoje, které představují příznivě či nepříznivě zabarvené vztahy k daným objektům. Může se jednat o pocity nebo tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence. Díky postojům vzniká u spotřebitele buď pozitivní, nebo negativní názor na věci. (Kotler et al. 2007; Koudelka, 2010)

Zamazalová (2009, s. 81) uvádí, že postoj lze chápat jako „*mentální a nervový stav pohotovosti, organizovaný zkušeností, vyvíjející direktivní nebo dynamický vliv na odpovědi individua vůči všem objektům a situacím, s nimiž je v relaci*“.

Objektem postojů mohou být jak lidé, tak různé abstraktní objekty, události nebo předměty. V marketingu se jedná především o postoje ke spotřebnímu zboží, ke značkám, výrobkům, firmám, obchodům nebo reklamám. (Zamazalová, 2010)

Formování postojů je spojeno s působením různých faktorů. Mezi tyto faktory zejména patří informační zdroje, zkušenosti, osobnost, členství v sociálních skupinách nebo snaha uspokojit potřebu. (Boučková, 2011)

2.2.1 Trojdílný model postoje

Na základě trojdílného modelu se postoje spotřebitele skládají ze tří složek, kde každý postoj lze vyjádřit jako jejich průnik.

Kognitivní složka

Kognitivní složka se skládá z lidského poznávání, tudíž vědomostí a vjemů, které spotřebitel získal svými zkušenostmi, a předmětu postoje, který souvisí se získáváním informací z různých zdrojů.

Emoční složka

Emoční složku představují spotřebitelovy pocity nebo emoce vůči nějakému výrobku či značce a určují intenzitu postoje. Díky této složce výzkumníci dokážou stanovit rozsah, jestli spotřebitel hodnotí předmět postoje jako oblíbený nebo neoblíbený.

Konativní složka

Tato složka se zabývá úsilím, že spotřebitel podstoupí určitou činnost nebo určité chování k předmětu postoje. Na konativní složku se lze také dívat jako na vyjádření záměrů zákazníka ke koupi výrobků nebo služby. (*Schiffman, Kanuk, 2004; Koudelka, 2010*)

2.2.2 Postoj ke značce

V oblasti marketingu se velmi často sledují postoje spotřebitele ke značce určitého produktu nebo značkového zboží. Tyto postoje jsou založeny na celkovém dojmu a hodnocení značky. Spotřebitelé mají příznivější postoje ke značkám, kterým věří a mají odpovídající vlastnosti, než značkám, které dle jejich mínění těmito vlastnostmi nedisponují. (*Kanuk, 2004, Kardes et al. 2008*)

Změny postojů

Jak už bylo zmíněno výše, každý člověk zastává několik postojů. Některé postoje jsou pro spotřebitele silné či slabé, jiné postoje naopak mohou být obecné či specifické. Takové postoje pak mají velký dopad na případné snahy o změny chování spotřebitelů ve prospěch firmy. (*Zamazalová, 2010*) Odborná literatura uvádí dvě změny postojů:

- **Změny sourodé** – jedná se o zesilování pozitivního nebo negativního postoje.
- **Změny nesourodé** – jedná se o jev, kdy se určitá míra pozitivního postoje mění v danou míru negativního postoje nebo naopak. (Zamazalová 2009)

2.3 Značka

Olins 2009, s. 14) poukazuje na to, že „značka a její budování jsou nejvýznamnějším přínosem, jímž obchod přispěl současné kultuře. Význam značek již tak dalece překročil jejich komerční původ, že jejich dopad z kulturního a společenského hlediska je prakticky nezměřitelný“.

Americká marketingová asociace definuje značku jako „název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho prodejce nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních“ (Bárta et al. 2009)

Značka není tvořena pouze logem, vizuálním stylem nebo konkrétním výrobkem, ale také službami, servisem, samotnou firmou nebo komunikací značky. Značka je to, co prodává, co mají zákazníci ve své mysli a je vztahem mezi produktem a zákazníkem. Pro zákazníka tvoří orientační bod, který mu pomáhá při výběru produktu. Použití značek u produktů může zvýšit jeho hodnotu, protože zákazníci vnímají značku jako jeho důležitou součást. V dnešní době je značka natolik obvyklá, že jen málokdy najdeme produkty bez ní. (Kotler et al. 2007; Vysekalová, 2011)

Keller (2007, s. 39) uvádí, že „Značky mohou sloužit jako symbolické nástroje umožňující spotřebitelům vytvářet svou vlastní image. Konkrétní značky užívá konkrétní typ lidí, a tak odráží různé hodnoty či rysy. Spotřeba takových výrobků je prostředkem, jímž mohou spotřebitelé sdělit ostatním – či sami sobě – jaká jsou osobnost nebo jaká osobnost by chtěli být.“

2.3.1 Funkce značky

Jak pro výrobce, tak i pro spotřebitele plní značka mnoho základních funkcí, které jim přinášejí určitý užitek. Mezi tyto funkce patří:

- **Identifikační** – značka slouží k jasné identifikaci a rozpoznání produktu od konkurence;
- **Ochranná** – značka chrání charakteristické vlastnosti produktu (např. registrované značky);
- **Propagační** – značka slouží k propagaci firmy a jednotlivých produktů, protože přitahuje pozornost spotřebitele;
- **Diverzifikační** – tato funkce umožňuje výrobcí rozdělit své produkty na základě cílových zákazníků a segmentace trhu;
- **Funkce nositele hodnoty** – dobrá značka může být ekonomicky výše oceněná, než další aktiva firmy a buduje firemní image;
- **Funkce kontinuity časové i věcné mezi produkty** – značka vytváří spojení mezi různými druhy produktů jednoho a toho samého podniku;
- **Funkce nositele tradice i záruky kvality produktu** – značka tvoří důvěru k produktu a podniku, a také je symbolem kvality;
- **Funkce tvůrce image spotřebitele** - značka vytváří image spotřebitele a zajišťuje určitou společenskou hierarchii;
- **Funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi** – značka poskytuje komunikaci mezi spotřebiteli a výrobcí a vyvolává pocit sounáležitosti u lidí, kteří mají podobný životní styl;
- **Funkce úspory času** – díky značce dochází ke zrychlení rozhodovacího procesu spotřebitele;
- **Funkce nositele určité kultury** – značky se spojují s kulturou dané země;
(Velčovská, Marhounová, 2005)

2.3.2 Hodnota značky

Hodnota značky znázorňuje hodnotu, kterou značka dodává výrobkům a službám. Kotler et al. (2007) uvádí, že hodnota značky „*vychází z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se s ní pojí, a z dalších výhod, například patentů, obchodních známek a vztahů s distributory.*“

Dle Bárty et al. (2007) je hodnota značky to, co symbolizuje a představuje:

- Poselství představuje to, proč značka existuje a sděluje, o co by byla nabídka na trhu chudší, kdyby tady značka nebyla.
- Značka zdůvodňuje spotřebitelům, proč je na trhu.
- Dává na vědomí to, co činí značku unikátní.

Znamější značky mají také daleko větší hodnotu než značky, které jsou méně známe, protože spotřebitelé mají ve známější značky větší důvěru. Čím více spotřebitelů si uvědomuje existenci dané značky, tím spíše se rozhodnou pro její nákup. (*Pelsmacker, 2003*)

2.3.3 Znalost značky

Pro vnímání a rozlišování značky je její znalost základem. Znalost značky lze tedy chápat jako povědomí o značce. Čím větší mají spotřebitelé se značkou zkušenosti, tím je povědomí o značce vyšší. Pokud jsou však významné rozdíly mezi spontánní a podpořenou znalostí, může se stát, že značka není dostatečně pevně spojována s určitou produktovou kategorií a je nezbytné tuto vazbu posílit. (*Bárta et al. 2009; Kozel 2006*)

Spontánní znalost

Spontánní znalost značky je uchování si značky v paměti. Pokud spotřebitel zaměří svou pozornost na danou kategorii produktů, značka se mu v mysli automaticky vybaví. Společnosti se snaží především o to, aby se jejich značka vybavila spotřebiteli jako první. Taková značka je pak označována jako „top of mind“. U značek, které mají vyšší spontánní znalost, je i vyšší šance, že skončí v nákupním košíku zákazníka, než ty značky, které mají spontánní znalost nižší. (*Bárta et al. 2009; Bártová, 2007; Kozel, 2006*)

Podpořená znalost

Podpořená znalost značky je uvědomění si spotřebitele, že se již se značkou někdy v minulosti setkal. U tohoto typu znalosti je spotřebiteli buď přímo značka ukázána, anebo je mu napovězena určitá asociace, která se k dané značce váže. (*Bártová et al. 2007; Kozel 2006*)

2.4 Značka a původ výrobků

2.4.1 Označení původu výrobků

Označení země původu potravin je pro mnoho spotřebitelů velmi důležité. Podstatnou roli hraje bezpečnost výrobků a jejich kvalita, protože pochází-li potraviny ze vzdálených zemí, objevují se u spotřebitelů obavy o její čerstvost. V dnešní době jsou informace o tom, že potraviny pochází ze zemí Evropské unie nebo „ze zemí mimo EU“, pro většinu spotřebitelů nedostatečné. (*d-Test, 2013a*)

Označení země původu na potravinách je v současnosti dobrovolným údajem. Výjimkou jsou potraviny, pro které jsou stanovena povinná pravidla, týkající se několika odvětví. Mezi tyto potraviny se řadí med, ovoce a zelenina, čerstvé produkty rybolovu, olivový olej, vejce, hovězí maso, vepřové maso, skopové maso, kozí maso, víno a dovážená drůbež. Další výjimkou jsou potraviny, které mají na svém obalu značku Chráněné zeměpisné označení, Zaručená tradiční specialita nebo Chráněné označení původu. (*Chýlková, 2013; Potraviny info, 2015*)

V současnosti existuje povinné identifikační označení výrobků zejména živočišného původu (zejména masné a mléčné výrobky), které je umístěné na obalech výrobků a vyjadřuje zpracovatelskou zemi. (*Informační centrum bezpečnosti potravin, 2012b*)

V roce 2015 podala Komise Evropskému parlamentu a Radě návrh o rozšíření povinného značení země původu nebo místa provenience pro „*nezpracované potraviny, jednosložkové produkty a složky, které tvoří více než 50 % potraviny*“. Rozšíření by se jednalo následujících kategorií:

- ostatní druhy masa než je vepřové, drůbeží, hovězí, skopové a kozí;
- mléko;
- mléko, které je používáné jako složka v mléčných výrobcích;
- jednosložkové produkty;
- nezpracované potraviny;
- a složky, které tvoří více než 50 % potraviny. (*EUR-Lex, 2015b*)

Označení původu výrobku může být buď slovně (např. vyrobeno v EU), nebo pomocí značky výrobku, která je spojována s danou zemí původu, nebo značka kvality, která souvisí i s původem výrobku.

Značky kvality nebo také jinými slovy účelové značky, definuje Velčovská a Marhounová (2005) jako „*grafické symboly, které se vyskytují buď na obalu produktu, nebo na produktu samotném, případně v doprovodných informačních materiálech. Informují o vybraných parametrech produktu (obalu) či jeho užití*“. Hlavním důvodem existence značek kvality je, aby pomáhaly zákazníkům k lepší orientaci na trhu zboží a služeb. (Velčovská, Marhounová, 2005)

Značky kvality jsou významným nástrojem podpory prodeje pro mnoho potravinářských společností. Mezi nejdůležitější kritéria, podle kterých se potravinářské společnosti rozhodují, které logo kvality na svých výrobcích použijí, patří důvěryhodnost a povědomí o značce mezi spotřebiteli. Tyto značky jsou pro spotřebitele garancí vysoké kvality a stálosti výroby produktů. Některé z těchto značek garantují i původ potravin. (Vímco jím, 2014)

Jak v České republice, tak na Slovensku a v Polsku existují značky, které garantují kvalitu a zároveň zemi původu potravin. Každá z těchto značek je udělována určitým orgánem, na základě přesně daných kritérií. Podrobnější charakteristika těchto značek je uvedena v kapitole 3.4.

2.4.2 Country of Origin efekt

Pojem Country of Origin efekt (CoO), někdy označovaný jako „Made in“ efekt nebo „Product of“ efekt, je založený na obrazu, který si lidé utvářejí již od dětství o jednotlivých zemích, a představuje jakékoliv označení produktu vztahující se k zemi původu. Tento obraz společně se značkou a cenou následně ovlivňuje hodnocení nabízených produktů na trhu. (Stojarová, 2006)

Country of Origin vyjadřuje také zemi, kterou si spotřebitel spojuje s určitým produktem nebo značkou, bez ohledu na to, kde je daný produkt ve skutečnosti vyrobený. Reputace země může hrát velmi významnou roli v nákupním rozhodování spotřebitele, jelikož si s danou zemí spojuje a hodnotí určité produkty, jako jsou např. potraviny,

kosmetika či elektronika. Určité země jsou pro spotřebitele synonymem vysoké kvality, dokonalého zpracování, dlouhé životnosti, životního stylu či chuti, další země mohou být zase spojeny s negativními asociacemi. (*progress Letter, 2009*)

Významné elementy, které ovlivňují vnímání jednotlivých zemí, jsou stereotypy, vědomosti, zkušenosti, politické nebo kulturní vztahy mezi zeměmi a etnocentrismus, který zahrnuje postoj vnímání vlastní skupiny jako jediný správný, užitečný a pravdivý. (*Vysekalová, 2011*)

3 CHARAKTERISTIKA TRHU A ZNAČEK GARANTUJÍCÍCH PŮVOD POTRAVIN VE VYBRANÝCH ZEMÍCH EU

Tato část diplomové práce je zaměřena na charakteristiku trhu potravin v České republice, na Slovensku a v Polsku. Dále jsou zde detailněji popsány značky garantující původ potravin, které byly zařazeny do výzkumu. V České republice byly předmětem výzkumu značky Klasa, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR a Regionální potravina, na Slovensku Značka kvality SK, Slovenský výrobok, Kvalita z našich regiónov a Slovenská potravina kvalitná a kontrolovaná a v Polsku se jednalo o značky Jakość tradycja a Nasze Kulinarne Dziedzictwo. Pro všechny země byly také zkoumány evropské značky Zaručená tradiční specialita, Chráněné zeměpisné označení a Chráněné označení původu.

3.1 Trh potravin v České republice

Potravinářský průmysl patří k tradičním a velmi významným odvětvím zpracovatelského průmyslu České republiky, který se převážně koncentruje v úrodných nížinách jako je Polabí, jižní Morava a Haná, a také ve velkých městech – v Praze, Českých Budějovicích, Brně, Plzni, Ostravě a Opavě. Významnost potravinářského průmyslu je dána díky vysoké míře zabezpečování výživy obyvatelstva výrobou a prodejem zdravotně nezávadných, bezpečných, kvalitních a převážně i cenově dostupných potravin. Některé podniky se zabývají zemědělskou prvovýrobou, jiné se zaměřují až na vyšší finalizaci výsledných produktů. Spousta potravinářských podniků investovala finanční prostředky a úsilí do modernizace svých provozů, aby splňovaly požadavky, které se pojí s členstvím v Evropské unii. (*Czech, 2011; Eagri, 2015d; Eagri, 2017e; Statistika&My, 2015a*)

Hlavními surovinami potravinářského průmyslu v České republice jsou domácí zemědělské produkty, produkty vodního a lesního hospodářství a suroviny z dovozu. Výroba potravin a nápojů v České republice se podílí na HDP 2,7 %. Nejdůležitějšími odvětvími v potravinářském průmyslu jsou zpracování a konzervování masa a masných výrobků, zpracování a konzervování ovoce a zeleniny, výroba mléčných výrobků, výroba mlýnských

a škrobářenských výrobků, vinařství, pivovarnictví, výroba lihovin a výroba minerálních vod a nealkoholických nápojů. (Czech, 2011)

Česká republika nejvíce svých potravinářských produktů vyváží a dováží ze sousedních států. Slovensko, Německo, Polsko patří k nejdůležitějším obchodním partnerům v rámci zahraničního obchodu, kteří výrazně ovlivňují dynamiku celkového dovozu, vývozu a bilanci zahraničního obchodu. Největším vývozním teritoriem je Slovensko, kde Česká republika vyváží 28 % své produkce, dále je to Německo s 15% a Polsko se 14%. Mezi hlavní vývozní položky patří obilí a mléko. Nejvíce Česká republika dováží z Německa (26 %) a z Polska (23 %), a to převážně zeleninu, ovoce, maso a masné výrobky. Další obchodní partneři České republiky jsou uvedeni v příloze (Příloha 6). (Eagri, 2015d; Statistika&My, 2014b; Statistika&My, 2014c)

V současnosti zákazníci vyžadují na potravinářském trhu informace o českém původu potravin uvedené na obalech výrobků a také vyžadují produkci od regionálních výrobců. Díky tomuto trendu v České republice přibývá čím dál více specializovaných prodejen s regionálními potravinami, které se stávají velkými konkurenty maloobchodních řetězců. V dnešní době také dochází k růstu Bio a Fair Trade produktů, díky zvyšující se společenské odpovědnosti lidí v oblasti potravin, kteří chtějí odpovědněji přistupovat k jejich spotřebě. Velkou výzvou pro český trh jsou v dnešní době online obchody, kde si spotřebitelé mohou z pohodlí domova objednat potraviny domů. (Ipsos, 2015)

V lednu 2017 došlo ke srovnání cen potravinářských výrobků v rámci Evropské unie. V České republice jsou ceny potravin nižší než v Evropské unii. Jedná se převážně o pečivo, ovoce a zeleninu, které jsou až o 27 % levnější než v EU. Také ceny masa jsou výrazně nižší a nachází se 26 % pod unijním průměrem. Ve srovnání s EU jsou nejmenší rozdíly u cen oleje a tuku, které jsou pouze o 2 % nižší a u ryb, které jsou o 3 % dražší. (Český statistický úřad, 2017d)

Problémem na českém potravinářském trhu je soběstačnost. Ačkoliv je Česká republika soběstačná ve výrobě obilovin, mléka, hovězího masa, cukru i piva, nebude zřejmě moci nikdy být stoprocentně soběstačná vzhledem ke své geografické poloze a „usazené“ struktuře poptávky např. po exotických potravinách. Nicméně potravinářská výroba zůstává významným zaměstnavatelem v mnoha regionech a je pátým největším

zaměstnavatelem z celého zpracovatelského průmyslu v České republice. (*Eagri, 2015d; Český statistický úřad, 2015c, Český statistický úřad, 2016e*)

3.2 Trh potravin na Slovensku

Potravinářský průmysl, který má na Slovensku dlouholetou tradici, představuje v průmyslovém portfoliu a ekonomice velmi důležité odvětví. Toto odvětví navazuje na zemědělskou prvovýrobu, poskytuje pracovní místa a má významný vliv na rozvoj obyvatelstva a zajišťování jeho obživy. V současnosti je potravinářský průmysl kapacitně dostatečně vybaven pro zpracování zvýšené zemědělské produkce, avšak jsou nutné investice do modernizace, inovací a ekologické výroby. (*Ministerstvo pôdohospodárstva rozvoja vidieka slovenskej republiky, 2014c*)

Hlavním cílem potravinářského průmyslu na období 2014 - 2020 je růst jeho efektivnosti a konkurenceschopnosti na evropském a světovém trhu, zvýšení potravinové soběstačnosti Slovenska na 80 % a zvýšení nabídky kvalitních, bezpečných a cenově dostupných potravin. Cílem je také zlepšit podmínky v rámci životního prostředí a energetické účinnosti. (*Ministerstvo pôdohospodárstva rozvoja vidieka slovenskej republiky, 2014c*)

Slovenský obchod se zemědělskými a potravinářskými výrobky se nejvíce orientuje na země Evropské unie. Co se týká vývozu, největšími obchodními partnery Slovenska je Česká republika, Maďarsko, Polsko, Rakousko, Německo a Itálie. Ze všech těchto zemí Slovensko nejvíce vyváží do České republiky. V období leden až září 2016 byl celkový vývoz do České republiky 469,6 milionů EUR. Mezi hlavní vývozní položky patří kategorie obilniny; mléko, vejce, med a kakao a kakaové přípravky.

Na slovenský trh se nejvíce potravinářských produktů dováží z České republiky, kde za období leden až září roku 2016 celkový dovoz činil 875,7 milionů EUR. Další největší dovozní partner je Německo, Polsko, Maďarsko, Španělsko, Holandsko a Rakousko. Z těchto zemí se na území Slovenska nejvíce dováží kategorie maso, nápoje, lihoviny, ocet, mléko, vejce a med. Saldo zahraničního obchodu se zemědělskými a potravinářskými výrobky v období leden až září 2016 bylo záporné. V celkovém zhodnocení slovenského zahraničního obchodu převažují dovozy nad vývozy, kdy vývozy za poslední roky klesají a

naopak dovozy rostou. (*Ministerstvo pôdohospodárstva rozvoja vidieka slovenskej republiky, 2017a; Ministerstvo pôdohospodárstva rozvoja vidieka slovenskej republiky, 2017b*)

Zastoupení slovenských potravín v maloobchodných jednotkách na území SR bolo ke konci roku 2016 na úrovni 39, 91 %. Toto veľmi nízke zastoupenie domácich potravín na pultech slovenských obchodů je dlhodobým problémom, se ktorým se SR potýka. Najväčšie zastoupenie majú na pultech obchodů vejce od slovenských výrobců, ktoré tvorí 72 % podíl z celkového počtu sledovaných komodít, následované mliekom (63 %), medom (61 %) a minerálnymi vodami (60 %). Žiadne ďalšie sledované potravinárske výrobky vyrobené na Slovensku nepresáhly 60 %. Čerstvé ovocie a zelenina, ktoré jsou vypěstovány na domácim slovenském trhu, predstavujú v obchodech len tretinu celkového množství. Najväčší počet slovenských výrobků (59 %) nabízí maloobchodní reťazec COOP Jednota, následovaný reťazcem CBA (54 %). Potravinárství na Slovensku zďaleka nedosahuje průměru EU. Zatímco v sousedních zemích jako je Česká republika a Polsko má zastoupenie domácich potravín na pultech obchodů 80 %, na Slovensku je toto zastoupenie až o polovinu nižší. (*Polnoinfo.sk*)

3.3 Trh potravín v Polsku

Potravinársky priemysl a zemédelství Polska predstavujú kľúčový sektor v polskej ekonomice. Díky nepřetržitému technologickému vývoji se polský trh potravín dostal do popředí mezi moderní a inovativní evropské výrobce potravín. Hlavním faktorem k rychlému rozvoji potravinárskeho priemyslu bylo pristúpenie Polska do Evropskej unie, díky němuž se Polsku otvoril evropský zahraničný trh, a získalo dotace predovšetím na prízpůsobení výrobných závodů štandardům EU. Polské zemédelství se liší od ostatných evropských tím, že se převážne skládá z malých zemédelských podniků. Preto má potravinársky priemysl veľký potenciál v produkcii biopotravín.

Dle Polskej agentury pro investice a obchod je Polsko vnímané jako země produkujúcej zdravé a bezpečné potraviny. Veľká časť polského potravinárskeho priemyslu patrí medzi najmodernejší v Európe. O polské potraviny je ze strany zahraničných spotrebiteľů čím ďál väčší zájem a to díky jejich kvalitě. Díky tomuto se Polsko stalo hlavním obchodným partnerem Evropskej unie a je osmým najväčším vývozcom potravín EU. Polské potraviny

jsou k dispozici nejen na evropských trzích, ale také na více než 70 trzích po celém světě jako je Afrika nebo Asie. (*Polska agencja informacji i inwestycji zagranicznych, 2013; CK Putawy, 2015; Polska agencja informacji i inwestycji zagranicznych, 2013; Polska export promotion portal, 2010*)

Více než 80 % potravinářských produktů jde na evropský trh. Největšími příjemci polských potravin jsou Německo, Velká Británie a Česká republika. Na prvním místě je Německo, kde se v roce 2015 vyvezlo 21,6 % potravinářských výrobků, mezi které patří především uzené ryby, losos, drůbež, pekařské a cukrářské výrobky nebo čokoláda. Do Velké Británie bylo vyvezeno zboží v celkové hodnotě 1 miliardy eur. Nejvíce se vyvážela drůbež, čokoláda, výrobky obsahující kakao, oplatky a sušenky. Třetím největším obchodním partnerem v oblasti vývozu je Česká republika, do které byly vyvezeny potravinářské produkty v hodnotě 822 milionů eur. Do České republiky je nejvíce vyvážen řepkový olej, káva, maso, čokoláda, kakaové výrobky, pečivo a cukrářské výrobky. (*Rp.pl, 2016*)

Největším dovozním partnerem potravin pro polský trh je Německo, odkud bylo dovezeno 20 % potravinářských produktů. Nejvíce se dováží vepřové maso, čokoláda, palmový olej nebo káva. Dále je do Polska dovážena sója z Argentiny, rybí filé z Norska nebo sirupy z Nizozemska. (*Rp.pl, 2016*)

Hlavní výhodou potravinářského průmyslu v Polsku jsou nižší marže a náklady na zpracování. Díky nižším cenám zemědělských výrobků vznikají výrazné cenové a nákladové výhody. Tyto cenové a nákladové výhody se nejvíce projevují ve výrobě cukrárenských výrobků, zpracování červeného a drůbežího masa, ve výrobě pečiva, margarínu, másla, zeleninových a ovocných výrobků a nealkoholických nápojů. Podstatné je, že Polsko má výhodné přírodní, technologické a ekologické podmínky pro výrobu produktů nejvyšší kvality. Polské výrobky jsou vyráběny tradičními metodami s výjimečnou chutí a kvalitou. Některé tyto výrobky mají certifikáty kvality a jsou zárukou bezpečných potravin a chuťové jakosti. (*Polska export promotion portal, 2010*)

Problémem však je, že potraviny z Polska provází několik skandálů a jejich pověst není dobrá. Na český trh se bohužel dováží to nejlevnější zboží a ne příliš kvalitní. Čeští a slovenští spotřebitelé kupují pod stejnou značkou potraviny s odlišným složením, než jsou

potraviny dostupné na jiných trzích v EU. Přitom v Polsku jsou vyráběny kvalitní potraviny, které jsou mnohdy certifikovány značkou kvality. Bohužel takto označené potraviny se na český trh nedostanou, protože jsou v porovnání s naší konkurencí dražší právě kvůli tomu, že garantují určitou kvalitu. Díky špatné pověsti polských výrobků v České republice a na Slovensku vytvořilo polské ministerstvo zemědělství kampaň, která probíhala v létě 2015, jejímž cílem bylo propagovat polské potraviny a zlomit tak u spotřebitelů špatnou pověst ohledně polských potravin. Kampaň probíhala formou plakátů, které se objevovaly v hromadné dopravě a na sociálních sítích. Na těchto plakátech se objevovala lidská ústa, která se chystala zakousnout do potravin, které byly ve tvaru srdce a nápis např. „miluji polské sýry“, „miluji polské jahody“ nebo „miluji polské jablka“ (viz Obr. 3.1). (*Aktuálně.cz, 2015; Vitalia.cz, 2013*)



Obrázek 3.1 - Kampaň "já miluji polské mléko"

Zdroj: Youtube, 2015

3.4 Značky garantující původ potravin

Na českém, slovenském i polském trhu se objevuje několik značek kvality, které garantují původ potravin. Tyto značky slouží především ke snadnější orientaci spotřebitele při výběru potravinářských výrobků a ke garanci kvality a země původu potravin. Každá značka kvality skrývá určité vlastnosti, které by měla daná potravina splňovat.

Pro tuto diplomovou práci byly vybrány tři české, čtyři slovenské a dvě polské národní značky garantující původ potravin a značky evropské, které jsou společné pro všechny tři země. Charakteristika evropských značek kvality je zařazena na konci této podkapitoly.

3.4.1 Značky garantující původ potravin v České republice

Pro Českou republiku byly vybrány dvě národní a jedna regionální česká značka, a to Klasa, Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou České republiky a Regionální potravina.

Díky neustálým požadavkům na zdravotní nezávadnost potravin směřuje vývoj výroby ke zvyšování kvality domácí produkce v celé Evropské unii. Na základě těchto požadavků Česká republika využívá systém kvality, v jehož rámci zaujímá významnou pozici národní značka kvality KLASA. Cílem této značky je získávání důvěry odběratelů a spotřebitelů a podporování oceněných výrobců a výrobků. Dále do tohoto systému patří značka Regionální potravina, která slouží k propagaci výjimečné produkce od malých a středních podniků a značka Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou. (*Eagri, 2015d*)

Klasa

Značka Klasa – národní značka kvality (Obr. 3.2) je udělována od roku 2003 ministrem zemědělství kvalitním domácím potravinářským a zemědělským výrobkům. Od roku 2004 se o ni stará Oddělení marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu. Národní značka kvality pomáhá zákazníkům s orientací při identifikaci typických národních potravin a výrobcům s propagací produktů. (*Eklasa, 2014a; Informační centrum bezpečnosti potravin, 2008a*)



Obrázek 3.2 - Logo značky Klasa

Zdroj: Informační centrum bezpečnosti potravin, 2008

Aby mohla být značka Klasa udělena, je třeba, aby žadatel splnil všechny podmínky, které jsou stanoveny v „Pravidlech pro udělování národní značky Klasa“. Jedním z pravidel je, že výrobek musí vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují jeho přidanou hodnotu. Za výjimečné kvalitativní charakteristiky výrobků se například považují jeho nadstandardní vlastnosti (např. tradičnost, technologie výroby), složení výrobku nebo senzorické vlastnosti (např. chuť, vůně, vzhled). Splnění podmínek ověřuje a hodnotí Státní zemědělská a potravinářská inspekce spolu se Státní veterinární správou. Na základě pravidel je značka Klasa propůjčována na dobu tří let. Po uplynutí tříleté doby lze značku prodloužit, avšak pokud dojde ke zhoršení kvality produktu či k porušení podmínek, může být značka výrobcí z jeho produktů odebrána. (*Eklasa, 2014a; Eklasa, 2017c; Informační centrum bezpečnosti potravin, 2008*)

V současnosti (údaj k březnu 2017) se národní značka Klasa nachází na obalech 1021 produktů od 215 českých výrobců. Oceněné výrobky jsou rozděleny celkem do 10 kategorií:

- lahůdky,
- mléko a mléčné výrobky,
- ovoce a zelenina,
- maso a masné výrobky,
- nealkoholické nápoje,
- ostatní výrobky,
- mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky,
- mražené krémy,

- alkoholické nápoje,
- rybí výrobky.

V případě pekařských a cukrářských výrobků mohou být oceněny i nebalené výrobky. Nejvíce udělených ocenění se nachází v kategorii „mléko a mléčné výrobky“, kde je jich uděleno celkem 270 (údaj k březnu 2017). (*Eklasa, 2014b; Svět pekařů, 2014*)

Značka Klasa se každoročně účastní několika roadshow, ochutnávek, farmářských slavností, veletrhů a výstav, jako jsou např. Flora Olomouc, Regiontour nebo Země živitelka, kde jsou každoročně představováni noví výrobci ocenění touto značkou. Hlavním důvodem těchto událostí je podpořit značku Klasa, informovat spotřebitele o kvalitě produktů nebo dát příležitost vystavovatelům k navázání spolupráce s nadnárodními řetězci, velkoobchody nebo distributory. (*Eklasa, 2014d*)

Se značkou Klasa se pojí i negativní zprávy a aféry z minulých let, které obsahují především sdělení, že značka Klasa neznamena nejvyšší kvalitu, jak je psáno na jejich webových stránkách eklasa.cz. Dle internetového portálu Peníze.cz totiž udělení značky Klasa získává mnoho průměrných produktů a dokonce i některé potraviny, které mají ke vlastnostem „kvalitní potraviny“ velmi daleko. Problémem jsou kritéria, na jejichž základě je značka Klasa udělována. Udělení certifikátu totiž nezohledňuje výživovou hodnotu výrobku, obsah éček, zemi původu použitých surovin a řadu dalších vlastností potravin. Například v roce 2013 Státní potravinářská inspekce zjistila, že pod značkou Klasa se prodává med, který nebyl český, ale čínský. Tomuto výrobku byla okamžitě značka Klasa odebrána. Dalším problémem je, že nejsou uváděny důvody, proč byla značka Klasa na výrobek udělena, kdo o udělení rozhodl, a na základě jakých výjimečných vlastností byla značka udělena. (*Novinky.cz, 2015; Peníze, 2013*)

Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou České republiky

Značka Český výrobek (Obr. 3.3), která je garantována Potravinářskou komorou České republiky, vznikla v roce 2011 za účelem lepší orientace spotřebitele na trhu potravin a na podporu českých potravin. Užívání značky povoluje prezident Potravinářské komory a to na dobu tří let a za daný poplatek. Po uplynutí této doby může být užívání značky

prodlouženo na další tři roky, pokud však bude výrobek i nadále splňovat všechny podmínky.

Cílem značky je podpořit prodej českých zemědělských a potravinářských produktů. Značka Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR zaručuje maximální možný podíl českých surovin v potravinářských produktech, které pocházejí výhradně od českých výrobců. (Svaz pekařů, 2014)



Obrázek 3.3 – Logo značky Český výrobek - garantováno
Potravinářskou komorou České republiky

Zdroj: Foodnet, 2016a

Výrobky jsou rozděleny do 14 kategorií. V kategoriích maso a masné výrobky; drůbež a drůbeží výrobky; ryby a výrobky z ryb; mléko a mléčné výrobky; vejce a výrobky z vajec; nealkoholické nápoje; alkoholické nápoje; nezpracované ovoce, zelenina, brambory, houby; musí být 100 % tuzemského původu a výrobky musí být baleny, chovány, poráženy, porcované na území České republiky. V dalších kategoriích je procentuální podíl domácích surovin menší jak 100 % nebo je stanovován individuálně pro konkrétní výrobky. (Potravinářská komora České republiky, 2014a)

V únoru 2017 byla značka udělena 60 výrobcům pro 329 potravinářských produktů. Nejvíce oceněných výrobků značkou Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR má společnost Madeta, která má oceněné celé své portfolio výrobků. (Foodnet, 2017b)

Prezentace výrobků oceněných značkou Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR probíhá každoročně na veletrhu Země živitelka, kde jsou představeni výrobci s jejich produkty nesoucí tuto značku. Prezentace probíhá formou ochutnávek s doprovodným programem. Každoročně se také předávají nové certifikáty

Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR u příležitosti Národních dožíněk.
(*Potravinářská komora České republiky, 2016b*)

Regionální potravina

Značka Regionální potravina působí (Obr. 3.4) na českém trhu od roku 2010 a je udělována Ministerstvem zemědělství nej kvalitnějším potravinářským nebo zemědělským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Jedná se o projekt, jehož cílem je podpořit domácí producenty místních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na farmářských trzích, pultech obchodů nebo přímo u samotných výrobců.

Značka Regionální potravina je určena pro potravinářské nebo zemědělské výrobky malých a středních podniků a zaručuje spotřebitelům, že produkt a suroviny, které jsou použité při jeho výrobě, pochází z domácí produkce. Podmínkou udělení značky je, že produkt musí být vyroben na území kraje, ve kterém zvítězil v krajské soutěži. Podíl surovin musí tvořit minimálně 70 % a hlavní surovina musí být ze 100 % tuzemského původu. Každé logo značky Regionální potravina má i své regionální varianty s nápisem kraje, díky němu dochází k podpoře kraje, z kterého daný produkt pochází (Obr. 3.4)



Obrázek 3.4 - Logo značky Regionální potravina

Zdroj: Eagri, 2017a

Výrobci mohou soutěžit v 9 kategoriích, kde se posuzují určité vlastnosti výrobku jako např. chuť, vůně, tvar, způsob zpracování, originalita nebo původ. Celkem si spotřebitelé mohou vybírat ze 416 oceněných produktů (údaj platný k březnu 2017).
(*Regionální potravina, 2016a*)

Regionální potravina se každoročně účastní velkého počtu jak domácích, tak i zahraničních veletrhů. Na začátku roku 2017 se Regionální potravina prezentovala na mezinárodním potravinářském, zemědělském a zahradnickém veletrhu v Berlíně, kde se představilo několik výrobců, jejichž výrobky jsou oceněny značkou Regionální potravina. Dále se značka prezentuje na festivalech krajových specialit a regionálních potravin RegFoodFest, kde návštěvníci mohli ochutnat a zakoupit výrobky oceněné touto značkou. Mezi nejčastější události, kde se Regionální potravina prezentuje, jsou farmářské trhy, které se konají po celé České republice. Součástí těchto trhů jsou samozřejmě ochutnávky a degustace, které probíhají za přítomnosti buď přímo výrobců nebo pověřených osob. (*Regionální potravina, 2017b; Regionální potravina, 2017c*)

Na podporu českých a evropských značek kvality zrealizoval Státní zemědělský intervenční fond v ČR soutěž pod názvem „Stříhněte si naše výhry“, která probíhala od 26. září 2016 do 1. ledna 2017. Soutěž byla součástí vzdělávací kampaně Akademie kvality, jejímž cílem bylo zvýšit povědomí českých spotřebitelů o značkách kvality a jejich garantované kvalitě. Principem soutěže bylo nakoupit alespoň 30 produktů s logem Klasa, Regionální potravina, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou, Bio „zebra“, EU „Bio list“, Zaručená tradiční specialita, Chráněné zeměpisné označení nebo Chráněné označení původu, vystříhnout loga umístěné na zakoupeném produktu, nalepit ho na herní kartu a odeslat na adresu organizátora. Vylosovaní soutěžící vyhráli jednu z deseti zajímavých cen. (*Akademie kvality, 2016; Eklasa, 2016e*)

Celkem do této soutěže bylo zasláno 102 tisíc herních karet s téměř 3 miliony log kvality. Nejvíce spotřebitelé vystřihovali logo Klasa, kterého bylo zasláno 2 miliony. Na druhém místě se umístila značka Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou (580 tisíc) a třetí v pořadí bylo logo Chráněné zeměpisné označení (187 tisíc). (*Eklasa, 2016e*)

3.4.2 Značky garantující původ potravin na Slovensku

Pro slovenské respondenty byly do výzkumu vybrány čtyři slovenské značky garantující původ potravin. Mezi tyto značky patří: Značka kvality SK, Slovenský výrobok, Kvalita z našich regiónov a Slovenská potravina kvalitná a kontrolovaná.

Značka kvality SK

Značka kvality SK (Obr. 3.5) vznikla v roce 2004 a je ve vlastnictví Ministerstva zemědělství a rozvoje venkova Slovenské republiky. Tato značka vznikla za účelem podpory domácí potravinářské produkce kvůli rozvíjejícímu se konkurenčnímu prostředí po vstupu Slovenska do Evropské unie a zároveň slouží jako jeden z identifikačních prostředků domácí produkce.



Obrázek 3.5 - Logo Značky kvality SK

Zdroj: O potravinách, 2017

Jedná se národní program podpory zemědělských výrobků a potravin, jehož cílem je zvýšit pozornost slovenských spotřebitelů na kvalitní domácí potraviny a ulehčit jim rozhodování při nákupu mezi zahraničními a domácími výrobky. Značku kvality SK může získat každý slovenský výrobce, pokud jeho výrobky jsou nadstandardní kvality, jsou minimálně ze 75 % vyrobené z domácích surovin a všechny výrobní fáze se uskutečnily na území Slovenské republiky.

Značka kvality SK se uděluje na období tří let a pokud se jedná o sezónní produkty, uděluje se na období jednoho roku. K 18. 1. 2017 lze značku najít na 1218 výrobcích. (*O potravinách, 2017; Značka kvality SK, 2009a*)

Prezentace Značky kvality SK probíhá v podobě různých akcí, jako jsou např. veletrhy nebo výstavy Danubius Gastro, na kterých jsou každoročně uděleny certifikáty výrobcům za jejich produkty. Dále jsou součástí této výstavy ochutnávky oceněných výrobků a infostánky, které spotřebitele informují o podmínkách udělení této značky a jak se stát jejím držitelem. Značka kvality je také prezentována na farmářských trzích, které probíhají na určitých místech na Slovensku. (*Značka kvality SK, 2017b*)

Slovenský výrobok

Značka Slovenský výrobok (Obr. 3.6), slouží k prezentaci výrobků vyrobených na Slovensku a slovenskými výrobci. Vznikla za účelem pomáhat spotřebitelům, podnikatelům, výrobcům i zájmovým skupinám rozpoznat výrobky, které jsou vyrobeny a původem ze Slovenské republiky.



Obrázek 3.6 - Značka Slovenský výrobok

Zdroj: Sigmapoint, 2017a

Tato značka byla založena v roce 2012 společností Sigmapoint, která chtěla poskytnout slovenským výrobcům bezplatné používání loga a alespoň tímto podpořit jejich úsilí o udržení se na současném globálním trhu. (Sigmapoint, 2017a; Sigmapoint, 2012b)

Cílem této značky je oslovit spotřebitele, kteří jsou orientováni na výrobky vyrobené na Slovensku, zvyšovat povědomí a poptávku po slovenských výrobcích a zviditelnit výrobce, kteří vyrábí slovenské výrobky. Logo Slovenský výrobek je možné udělit nejen v potravinářském průmyslu, ale také v dalších odvětvích. (Sigmapoint, 2012b)

Kvalita z našich regiónov

Kvalita z našich regiónov (Obr. 3.7) je projekt společenské zodpovědnosti založený na vzdělávání spotřebitelů prostřednictvím spotřebitelských soutěží a mediálních kampaní, který funguje již od roku 2010. Tato značka vysvětluje, jaký dopad bude mít větší preference nákupu slovenských výrobků a služeb na slovenskou ekonomiku. Taktéž poukazuje na to, jak se změna spotřebitelského chování odrazí v lepší kvalitě života na Slovensku.



Obrázek 3.7 - Logo značky Kvalita z našich regiónov

Zdroj: Poistovne.sk, 2000 – 2017

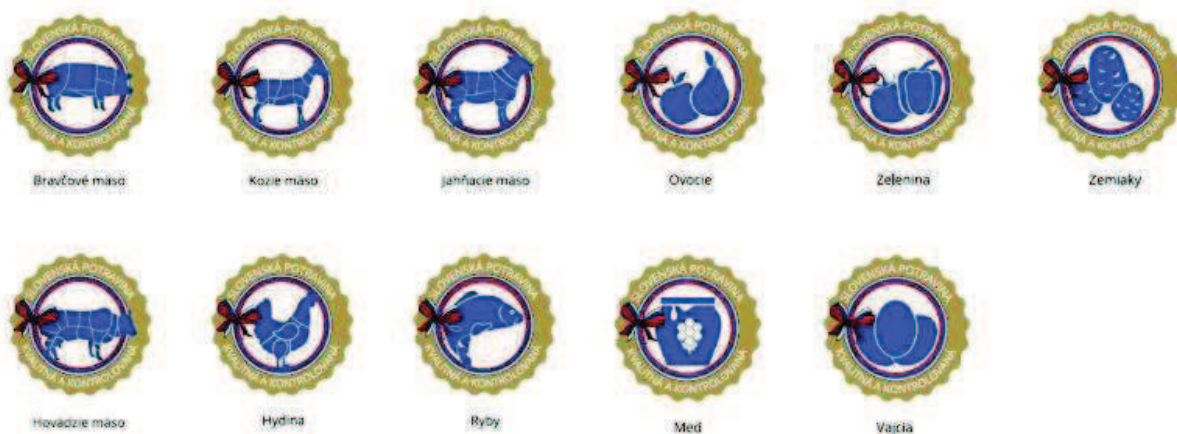
Cílem tohoto projektu je vzdělávání spotřebitelů, podpora slovenských výrobků, vytváření spolupráce mezi obchodem, výrobou, profesními sdruženími, samosprávou nebo médii, zlepšení makroekonomických ukazatelů, podpora domácího cestovního ruchu. Správci této značky vytváří na podporu projektu a značky billboardy, plakáty, televizní spoty, vzdělávací semináře pro výrobce a různé soutěže pro školy. (*Kvalita z našich regiónov, 2017a*)

Aby výrobek mohl být označen značkou Kvalita z našich regiónov, musí být vyrobený, dopěstovaný nebo dochovaný na území Slovenska a výrobky musí obsahovat daný procentuální podíl domácí suroviny, dle kritérií pro jednotlivé komodity. Tato ochranná známka se uděluje na jeden rok, kdy po uplynutí této doby může být její používání prodlouženo. (*Kvalita z našich regiónov, 2017c*)

Dle průzkumu výzkumné agentury GfK došlo díky působení této značky na slovenském trhu od jejího založení k určitým úspěchům. Změnilo se spotřebitelské chování obyvatel Slovenska, jelikož nakupují větší počet slovenských výrobků. Dále se vytvořily lepší podmínky na podporu prodeje domácích slovenských výrobků, zlepšila se schopnost spotřebitele rozeznávat v obchodech domácí a zahraniční a zlepšila podpora slovenských výrobků. (*Kvalita z našich regiónov, 2017a*)

Slovenská potravina kvalitná a kontrolovaná

Značka Slovenská potravina kvalitná a kontrolovaná (Obr. 3.8) je na slovenském trhu od roku 2015 a je udělována Ministerstvem zemědělství a rozvoje venkova. Tato značka garantuje kvalitu a napomáhá spotřebitelům ke snadnějšímu vyhledávání slovenských výrobků na pultech obchodů.



Obrázek 3.8 - Loga značky Slovenská potravina kvalitná a kontrolovaná

Zdroj: Aktuálně.sk, 2015

Tato značka je udělována pouze na jednosložkové 100 % slovenské potraviny. Konkrétně se jedná o jedenáct výrobků: vepřové maso, hovězí maso, kozí maso, jehněčí maso, drůbež, ryby, vejce, med, ovoce, zelenina a brambory. Pro všech jedenáct výrobků má logo jednu společnou věc a tou je zlatý kruh, ve kterém je umístěn obrázek reprezentující daný výrobek, na kterém se značka nachází.

Označení na výrobcích je dobrovolné, ale nejdříve výrobek musí projít kontrolou od Státní veterinární a potravinářské správy SR. (Aktuálne.sk, 2015; Gazduj.sk, 2015)

3.4.3 Značky garantující původ potravin v Polsku

Na polském trhu se nachází několik značek garantující původ potravin, které tvoří národní systém kvality nebo propagují daný region. Ve většině regionů v Polsku se nachází místní akční skupiny, které zastřešují regionální značky, jejichž logo je vytvářeno lidmi, kteří z daného regionu pocházejí. Pro polský výzkum byly vybrány pouze dvě značky

garantující původ potravin. Mezi tyto značky patří: Tradiční kvalita (Jakość tradycja) a Naše kulinářské dědictví (Nasze Kulinarne Dziedzictwo). (*Jarossová a Šupolová, 2015*)

Tradiční kvalita (Jakość tradycja)

Polská značka Tradiční kvalita (Obr. 3.9), která tvoří systém jakosti národní kvality, byla založena v roce 2004 Polskou komorou regionálních a místních produktů a Asociací polských regionů. V roce 2007 byla schválena a označena Ministerstvem zemědělství a rozvoje venkova jako národní systém jakosti Polska. Účelem této značky je odlišit kvalitní a tradiční potraviny od ostatních potravin na pultech obchodů. (*Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, 2013a; Tradycyjne produkty, 2012a*)



Obrázek 3.9 - Logo značky Tradiční kvalita

Zdroj: Ministerstwo rolnictwa i rozwoju wsi, 2017

Tento systém se vztahuje pouze na výrobky, které se vyznačují:

- tradičním složením,
- běžným způsobem výroby,
- specifickou kvalitou produktu, která vychází z jeho charakteru,
- specifickou kvalitou a pověstí, která se odlišuje od ostatních produktů v dané kategorii,
- výrobou, která má již padesátiletou historii nebo se jedná o tradiční plemena a odrůdy, které existovaly již před rokem 1956. (*Biocert, 2017; Tradycyjne produkty, 2012a*)

Produkty, které jsou oceněny touto značkou, jsou pouze se surovin, jejichž původ se dá vyhledat, neobsahují geneticky modifikované části a jsou z ekologických farem nebo z farem, které mají osvědčené postupy. Značka Tradiční kvalita se uděluje produktům, které

jsou rozděleny do desíti kategorií, a to na dobu tří let. K lednu 2017 byla značka udělena 244 polským potravinářským výrobkům, kdy nejvíce oceněných výrobků (44) pochází z regionu Lodž. (*Biocert, 2017; Ministerstwo rolnictwa i rozwoju wsi, 2017; Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, 2013b; Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, 2017d*)

Naše kulinářské dědictví (Nasze Kulinarne Dziedzictwo)

Naše kulinářské dědictví je soutěž, díky které mohou účastníci získat ocenění „Perla“ tzv. klíč k polským spížím pro výrobky v regionálním finále. Soutěž se koná již od roku 2001 pod záštitou ministra zemědělství a rozvoje venkova a maršálů, Polské komory regionálních a místních produktů společně s Asociací polských regionů. (*Tradycyjne produkty, 2012b; Rolnictwo.wrotapodkarpackie.pl, 2016*)

Cílem soutěže je identifikovat a propagovat polské regionální produkty, které jsou hluboko ukotvené v polské tradici a po celá léta vyráběné stejnou metodou a dle stejných receptur. Dalším cílem je podpora výroby a prodeje regionálních a místních produktů v Polsku a uchovávat národní speciality. (*Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, 2013c; Rolnictwo.wrotapodkarpackie.pl, 2016*)



Obrázek 3.10 - Logo značky Naše kulinářské dědictví

Zdroj: *Tradycyjne produkty, 2012b*

Soutěž je rozdělena do dvou fází. V první fázi neboli v regionálním finále jsou vítězové vybráni ze čtyř kategorií - rostlinné produkty, živočišné výrobky, nápoje a nejlepší jídla krajové a tradiční kuchyně. Vítězové postupují do druhé fáze, kde Národní výbor pro hospodářskou soutěž vybere nejlepší z nominovaných výrobků z regionálního finále. Tyto nejlepší produkty postoupí do Grand finále, kde je vítězům udělena soška „Pearl“. Od roku 2001 již bylo oceněno asi 16 000 tradičních regionálních produktů.

Díky soutěži je poukázáno na to, že i kvalitní a originální jídlo může být nabízeno spotřebitelům nejen v Polsku, ale i v dalších zemích EU i mimo ni. Všichni vítězové soutěže získávají podstatný zisk a konkurenční výhodu díky podpoře jejich produktů v médiích a případné distribuci do exkluzivních obchodů s tradičním jídlem. (*Rolnictwo.wrotapodkarpackie.pl, 2016*)

3.4.4 Značky Evropské unie

Pro všechny tři výše uvedené země byly do výzkumu zahrnuty také značky kvality EU – Zaručená tradiční specialita, Chráněné zeměpisné označení a Chráněné označení původu, které slouží k propagaci a ochraně kvalitních zemědělských produktů a výrobků. Všechny tyto značky byly zavedeny Evropskou unií v roce 1992, aby chránily výrobky před paděláním a propagovaly kvalitní potraviny ve třetích zemích. O udělení certifikátu rozhoduje Evropská komise a za každé logo se platí jednorázový nízký správní poplatek. Získání loga však trvá několik let. (*Český rozhlas, 2013; Eagri, 2017b; Idnes.cz, 2014b*)

Zaručená tradiční specialita

Značka Zaručená tradiční specialita (Obr. 3.11) je udělována produktům, které jsou určeny k lidské spotřebě, potravinám s tradičním složením nebo jsou vyrobeny v souladu s tradičním způsobem výroby. Tyto produkty nebo potraviny musí být produkovány nebo vyráběny minimálně po dobu 30 let a jejich zvláštní povaha je uznávána Evropskou unií.



Obrázek 3.11 - Logo značky Zaručená tradiční specialita

Zdroj: European Commission, 2017

Díky této značce dochází k diverzifikaci zemědělské produkce, zvyšují se příjmy zemědělcům a zajišťuje se podpora venkovského hospodářství i v těch nejodlehlejších oblastech. Také dochází k lepší informovanosti spotřebitelů o specifických vlastnostech

produktů, které nakupují. (EUR-Lex, 2011a; Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2017a)

Značka Zaručená tradiční specialita byla udělena (k březnu 2017) čtyřem českým, sedmi slovenským a devíti polským výrobkům. (Evropská komise, 2017)

Chráněné zeměpisné označení

Tato značka (Obr. 3.12) se uděluje vyjimečnému zemědělskému produktu nebo potravině z určitého regionu, místa nebo země. Tyto produkty nebo potraviny mají určitou vlastnost, kvalitu nebo pověst, kterou lze přičíst k určitému zeměpisnému původu. Také jejich zpracování, produkce nebo příprava se uskutečňují v dané zeměpisné oblasti. (Eagri, 2017c; Veterinární a farmaceutická univerzita Brno, 2013)



Obrázek 3.12 - Logo značky Chráněné zeměpisné označení

Zdroj: European Commission, 2017

K březnu 2017 celkem tuto značku vlastnilo 23 českých výrobků a o udělení této značky usiluje Český modrý mák. Na Slovensku je tato značka udělena 10 slovenským výrobkům a v Polsku 20 polským výrobkům. V současné době v České republice čeká jeden výrobek a v Polsku tři, zda jim bude značka Chráněné zeměpisné označení udělena. (Evropská komise, 2017)

Chráněné označení původu

Chráněné označení původu (Obr. 3.13) je značka, která je udělována výjimečným zemědělským potravinám nebo produktům z určitého místa, regionu nebo země, jejichž kvalita a vlastnosti jsou dány zvláštním zeměpisným prostředím s jeho vlastními lidskými a přírodními činiteli. V daném zeměpisném prostředí musí probíhat všechny fáze produkce

(zpracování, produkce, příprava). U těchto výrobků či potravin se vyžaduje úzká vazba na oblast původu. (*Úřad průmyslového vlastnictví, 2016*)

K březnu 2017 byla v České republice značka Chráněné označení původu udělena 6 výrobkům, na Slovensku 1 výrobku a v Polsku 8 výrobkům. (*Evropská komise, 2017*)



Obrázek 3.13 - Logo značky Chráněné označení původu

Zdroj: European Commission, 2017

3.5 Chování spotřebitele na trhu potravin

Značení původu potravin

Evropská spotřebitelská organizace BEUC prováděla průzkum v roce 2013 v několika evropských zemích ohledně preferencí spotřebitelů při nákupu potravin. Na základě výsledků bylo zjištěno, že pro 70 % spotřebitelů jsou informace o původu potravin důležité, bohužel však tyto informace spotřebitelé na některých výrobcích postrádají. Informace o tom, že daná potravina pochází z Evropské unie nebo ze zemí mimo EU, jsou nedostatečné pro 90 % spotřebitelů. Z průzkumu bylo také zjištěno, že původ potravin je pro spotřebitele důležitějším kritériem než vzhled nebo výživové hodnoty. Označení původu země je pro spotřebitele velmi důležité a to především kvůli kvalitě a bezpečnosti výrobků. Pokud potravina pochází ze vzdálenější země, objevují se u spotřebitelů obavy o její čerstvost. (*dTest, 2013a*)

Neoficiální výzkum probíhal také v anketě časopisu dTest v roce 2013, kterého se zúčastnilo téměř dva tisíce českých respondentů. Téměř pro 90 % českých respondentů jsou také informace o původu potravin významné, avšak chuť a čerstvost pro ně zůstává

důležitějším kritériem. Co se týká ceny, je významná pro 70 % českých spotřebitelů. (*dTest, 2013a*)

Znalost značek kvality a původu potravin

V roce 2015 prováděla výzkumná agentura STEM/MARK, a.s. pro Potravinářskou komoru ČR výzkum znalosti značek na českém trhu. Z výzkumu vyplynulo, že pro většinu respondentů, jak při spontánní tak podpořené znalosti, je nejznámější značka Klasa. Evropské značky Chráněné zeměpisné označení a Chráněné označení původu jsou pro české respondenty známé nejméně. Tyto značky si spontánně vybavila pouze 2 % dotazovaných. Dále z průzkumu vyplynulo, že čeští respondenti spíše důvěřují českým národním značkám garantujícím původ potravin než těm evropským. (*Oznaceni.eu, 2015*)

V Evropské unii byl v roce 2012 uskutečněn průzkum na téma „Evropské postoje k bezpečnosti potravin, kvalitě potravin a venkovu“. Cílem bylo zjistit vnímání bezpečnosti potravin a potravinové soběstačnosti u občanů všech členských zemí, zjistit spotřebitelské priority při nákupu potravin a povědomí o označení kvality. Na základě výsledků bylo zjištěno, že hlavním faktorem při rozhodování o koupi výrobku je pro 96 % respondentů kvalita. Na druhém místě se umístila cena, která je důležitá pro 91 % respondentů. Původ potravin skončil na třetím místě a je důležitý pro 71 % respondentů. Co se týká značek kvality, jsou důležité po dvě třetiny respondentů. Alespoň jednu značku kvality zná 60 % občanů EU. Nejvíce známou značkou na Evropském trhu je značka Fairtrade. Evropské značky kvality nemají příliš vysokou známost. Pouze 15 % respondentů zná značku Zaručená tradiční specialita. Tato značka je neznámější ve Španělsku, kde ji zná 25 % respondentů. Značky Chráněné označení původu a Chráněné zeměpisné označení zná 14 % respondentů. Tyto značky jsou nejvíce známy v Itálii, kde značku Chráněné označení původu zná 36 % Italů a značku Chráněné zeměpisné označení 32 %. Naopak nejhůře jsou na tom se znalostí Dánové (3 %) a Finové (5 %). (*Oznaceni.eu, 2015*)

Rozdílná kvalita potravin v EU

V poslední době se řeší problém s rozdílnou kvalitou potravin v Evropě. V roce 2011 Asociace spotřebitelů Slovenska srovnávala stejné potraviny nakoupené v osmi zemích Evropské unie. Na základě jejich srovnání se zjistilo, že v některých případech se na trhu

zemí, které jsou již delší dobu členem EU (např. Německo, Rakousko), nabízí zboží v lepší kvalitě než v zemích, které přistoupili do EU později (Česká republika, Slovensko). (*dTest, 2016b*)

V roce 2016 probíhal v České republice výzkum Státní zemědělské a potravinářské inspekce, v němž spotřebitelé byli dotazováni na to, jak vnímají situaci ohledně toho, když zahraniční výrobci potravin dodávají pod stejným názvem na různé národní trhy výrobky s odlišným složením. Jedná se především o to, že výrobci používají méně hodnotné složky potravin. Výrobci však obvykle uvádějí, že odlišné složení potravin je díky požadavkům a očekáváním spotřebitelů na jednotlivých národních trzích EU a především chuti potravin. Výsledky ukázaly, že se domácí spotřebitelé s vysvětlením výrobců neztotožňují, přičemž 88 % respondentů uvedlo, že jim odlišné složení potravin pro český trh vadí a 77 % respondentů s tvrzením výrobců nesouhlasí. Jako důvod rozdílného složení potravin označila více jak polovina respondentů, že se firmy snaží ušetřit na dražších surovinách. Podle spotřebitelů se nejvíce falšují zejména uzeniny, marmelády nebo lihoviny. (*Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2016b*)

4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

Dle Kozla (2011) je marketingový výzkum definován jako naslouchání spotřebiteli. Marketingový výzkum dále popisuje jako ideální cestu, díky které se dá vstoupit na určitý trh a následně pak na tomto trhu co nejvíce uspokojovat potřebu.

Marketingový výzkum se skládá ze dvou na sebe vzájemně navazujících etap, přípravné a realizační. Každá etapa se skládá z jednotlivých kroků, které se mohou měnit v závislosti na daném výzkumu. Na první etapu se klade velký důraz, aby nedocházelo k nedostatkům, které by mohly ohrozit úspěšnost realizace výzkumu.

V této kapitole jsou nejprve popsány kroky přípravné etapy, jako jsou definování problému, předmětu výzkumu, cíle výzkumu a plánu výzkumu. Ve fázi realizační je pak pozornost věnována sběru dat, zpracování shromážděných dat, struktuře respondentů a analýze dat. (*Kozel et al. 2011*)

4.1 Definování problému

V dnešní době, kdy se na domácím trhu objevuje čím dál více produktů i od zahraničních producentů, se spousta domácích výrobců snaží o to, aby jejich výrobky byly označeny značkou kvality, která by spotřebitele ujistila v tom, že výrobky nesou určitý původ a kvalitu. Tyto značky byly vytvořeny proto, aby jednak ulehčily spotřebitelům výběr a také, aby chránily domácí producenty před zahraniční konkurencí.

Problémem však je, že ačkoliv značky kvality existují, mnoho spotřebitelů ani netuší, co přesně tyto značky znamenají a že garantují určitou zemi či region původu potravin. Tento fakt pak může značně ovlivňovat postoje spotřebitelů k těmto značkám kvality.

4.2 Cíl výzkumu

Primárním cílem výzkumu bylo zjistit postoje spotřebitelů generace Y ke značkám garantujícím původ potravin, a to ve třech zemích Evropské unie – v České republice, Polsku a na Slovensku. Další dílčí cíle se týkaly zjištění, zda spotřebitelé sledují původ potravin, zda si vybírají potraviny na základě původu, jaké země si spojují s kvalitními a nekvalitními

potravinami, zda a odkud zkoumané značky znají a zda nakupují potraviny označené těmito značkami. Cílem je také porovnat výsledky výzkumu všech třech výše zmíněných zemí.

4.3 Předmět výzkumu

Předmětem výzkumu byly značky garantující zemi či region původu potravin. Pro Českou republiku byly do výzkumu zahrnuty tři značky, pro Slovensko čtyři a pro Polsko dvě. V každé zemi byly také do výzkumu zahrnuty tři značky EU.

V České republice se jedná o české značky kvality Klasa, Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou České republiky a Regionální potravina. Pro Slovensko byly vybrány značky Značka kvality SK, Slovenský výrobok, Kvalita z našich regiónov a Slovenská potravina kvalitná a kontrolovaná. Mezi vybrané polské značky kvality patří Jakość tradycja a Nasze Kulinarne Dziedzictwo. Evropské značky, které byly zkoumány ve všech třech zemích, byly Zaručená tradiční specialita, Chráněné zeměpisné označení a Chráněné označení původu.

4.4 Plán výzkumu

Posledním krokem přípravné etapy je plán výzkumu, který je nezbytný před zahájením realizační etapy.

4.4.1 Typy informací

Pro účel výzkumu byly potřebné sekundární i primární informace. Sekundární informace byly čerpány z odborné literatury, internetu a vědeckých článků. Stěžejní primární informace byly získávány prostřednictvím elektronického dotazování v podobě kvantitativního výzkumu. Výzkum probíhal celostátně ve všech třech výše zmiňovaných zemích v jednom časovém horizontu.

4.4.2 Způsob shromažďování dat

Při shromažďování primárních dat bylo využito dotazníkového šetření, které probíhalo v elektronické podobě. Dotazníky (viz Příloha 1, Příloha 2, Příloha 3) byly vytvořeny pomocí internetové aplikace Google Docs a dále rozesílány prostřednictvím e-mailové pošty, internetových fór a sociálních sítí. Pro každou zemi zvlášť byl vytvořen

dotazník v jejím oficiálním jazyce. Výhodou online dotazování je, že je časově a finančně nenáročná. Také je výhodou nestrannost respondentů díky nepřítomnosti tazatele. Avšak nepřítomnost tazatele sebou může nést i problémy, protože může dojít k tomu, že respondent nebude otázce správně rozumět, a nemůže se tazatele doptat.

Dotazníky jsou ve strukturované podobě. Jako první obsahují úvod, ve kterém je vysvětleno, k čemu informace slouží, co je cílem dotazníku a pro jakou věkovou kategorii je dotazník určen. Každý dotazník se celkem skládá z 18 otázek a obsahuje jak uzavřené, polouzavřené, tak i otevřené otázky. Dotazníky se pro každou zemi liší pouze ve vybraných značkách a jazykem dané země. Na konci dotazníku se nacházejí čtyři identifikační otázky. Tyto otázky dále poslouží k třídění druhého stupně.

4.4.3 Plánovaný vzorek respondentů

Základní soubor tvoří obyvatelé České republiky, Slovenska a Polska ve věku od 21 do 36 let (tj. generace Y), což je 2 251 850 obyvatel České republiky, 1 311 272 obyvatel Slovenska a 9 332 140 obyvatel Polska. Tato věková kategorie byla zvolena z toho důvodu, že byla zkoumána v rámci výzkumného projektu Katedry marketingu a obchodu Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava. (*Český statistický úřad, 2015a; Český statistický úřad, 2015b; Štatistický úrad slovenskej republiky, 2016; Główny Urząd Statystyczny, 2016*)

Výběrový soubor byl tvořen technikou vhodného úsudku. Jeho velikost byla stanovena na 450 respondentů, 150 respondentů pro každou zemi.

Dle výzkumu Shopper Engagement Study, který zprostředkovala společnost Popai, bylo zjištěno, že ženy nakupují v porovnání s muži daleko více. Z celkového počtu respondentů bylo zjištěno, že 71 % nakupujících jsou ženy a pouze 29 % nakupujících tvoří muži. Také zahraniční výzkum společnosti GfK Custom Research potvrdil, že dvě třetiny nakupujících jsou právě ženy. Na základě těchto výzkumů byl stanoven plánovaný vzorek respondentů na 71 % žen a 29 % mužů. (*Simar, 2015; Progressive Grocer, 2013*).

4.4.4 Harmonogram činnosti

Následující tabulka (Tab. 4.1) ukazuje v čase jednotlivé činnosti marketingového výzkumu.

Tabulka 4.1 - Časový harmonogram výzkumu

Časový interval jednotlivých činností	Činnosti marketingového výzkumu
8. – 17. 2. 2016	Zadání a definování cílů výzkumu
18. – 22. 2. 2016	Plán výzkumu
23. 2 – 9. 3. 2016	Tvorba dotazníků
10. – 12. 3. 2016	Pilotáž
18. 3. – 27. 5. 2016	Shromažďování dat
1. 6. – 10. 6. 2016	Zpracování dat
25. 7. – 13. 10. 2016	Analýza dat
20. 2. – 25. 2. 2017	Návrhy a doporučení

4.4.5 Pilotáž

Posledním krokem, než byl dotazník spuštěn, byla pilotáž. Pilotáž byla provedena prostřednictvím známých. Při pilotáži byly zjištěny nedostatky u překladu polského dotazníku, který byl následně upraven. Také byly upraveny některé otázky v dotazníku pro jejich lepší srozumitelnost.

4.5 Sběr dat

Sběr dat probíhal od poloviny března do poloviny května 2016 pomocí elektronického dotazování, současně v České republice, na Slovensku a v Polsku. Dotazník byl rozeslán prostřednictvím e-mailové pošty, internetových fór a sociálních sítí. Celkem bylo 530 dotazovaných, z toho 221 z České republiky, 151 z Polska a 158 ze Slovenska.

4.6 Zpracování shromážděných dat

Všechna data, která byla shromážděna pomocí dotazníku, byla převedena do tabulkového editoru Microsoft Excel v podobě datové matice. Tato datová matice byla dále transportována do statistického programu IBM SPSS Statistics for Windows, kde byly odpovědi vyhodnoceny a zpracovány v podobě grafů a tabulek.

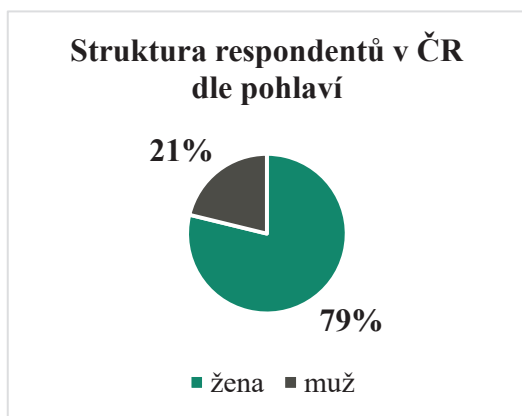
V analýze dat bylo provedeno třídění druhého stupně dle identifikačních otázek. Dále byl využit Chí-kvadrát test, který sloužil k hledání závislostí mezi odpověďmi respondentů, a analýza rozptylu Anova.

4.7 Skutečná struktura respondentů

Ve výzkumu byly využity čtyři identifikační otázky - pohlaví, vzdělání, současné povolání a aktuální místo bydliště respondentů. Tyto otázky slouží jako základ pro třídění druhého stupně.

4.7.1 Struktura respondentů dle pohlaví

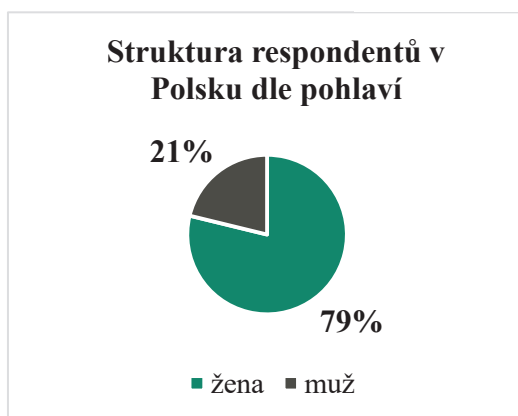
V České republice odpovědělo na dotazník celkem 221 respondentů, v Polsku 151 a na Slovensku 158. Následující grafy (Obr. 4.1, Obr. 4.2, Obr. 4.3) ukazují skutečnou strukturu respondentů dle pohlaví.



Obrázek 4.1 - Struktura respondentů v České republice dle pohlaví



Obrázek 4.2 - Struktura respondentů na Slovensku dle pohlaví

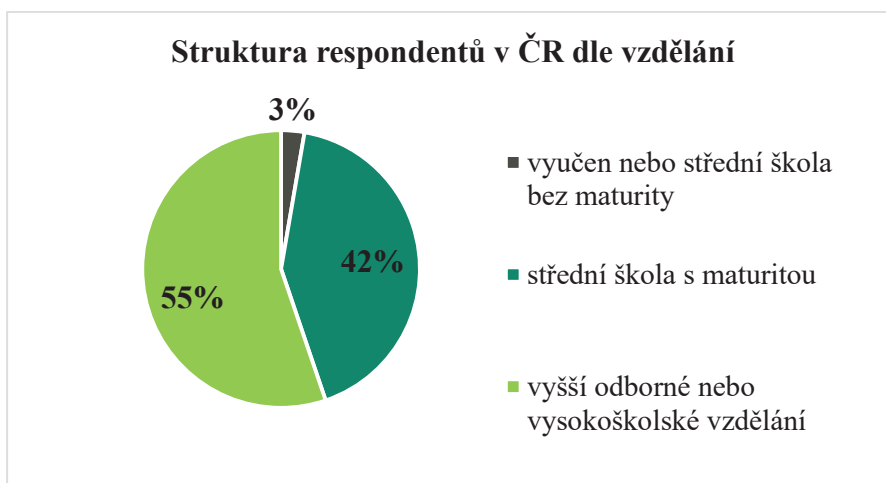


Obrázek 4.3 - Struktura respondentů v Polsku dle pohlaví

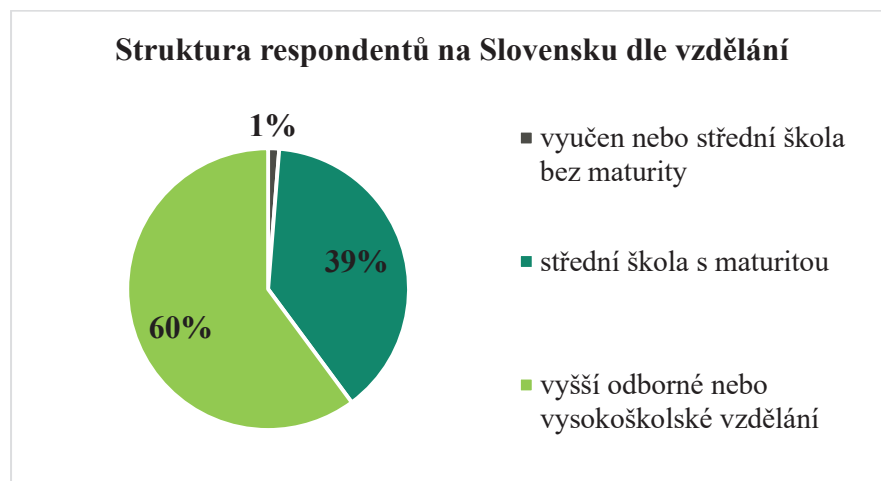
Z grafů je jasné vidět, že dotazník vyplnilo více žen než mužů ve všech třech zemích. Je to z toho důvodu, že ženy nakupují potraviny více než muži, což je potvrzeno i výzkumem společnosti Popai (viz podkapitola 4.4.3). Také z výše uvedených grafů lze vyčíst, že v České republice a v Polsku je počet mužských a ženských respondentů procentuálně srovnatelný.

4.7.2 Struktura respondentů dle vzdělání

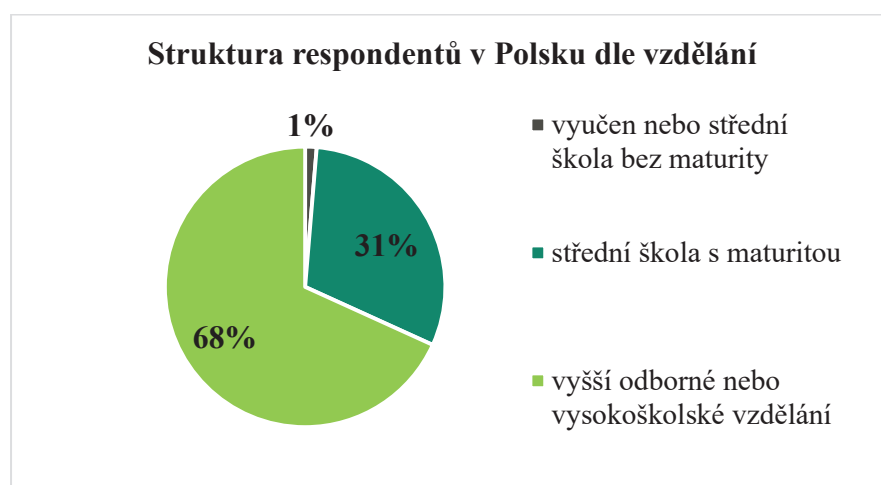
Následující grafy (Obr. 4.4, Obr. 4.5, Obr. 4.6) ukazují strukturu respondentů dle vzdělání. Ve všech třech zkoumaných zemích má více jak polovina respondentů vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání. Druhou nejvíce zvolenou možností vzdělání je střední škola s maturitou. Odpověď základní vzdělání neuvedl ani jeden respondent. Jelikož je v této kategorii nulové zastoupení respondentů, v diplomové práci se již nebude s touto kategorií pracovat.



Obrázek 4.4 - Struktura respondentů v ČR dle vzdělání



Obrázek 4.5 - Struktura respondentů na Slovensku dle vzdělání

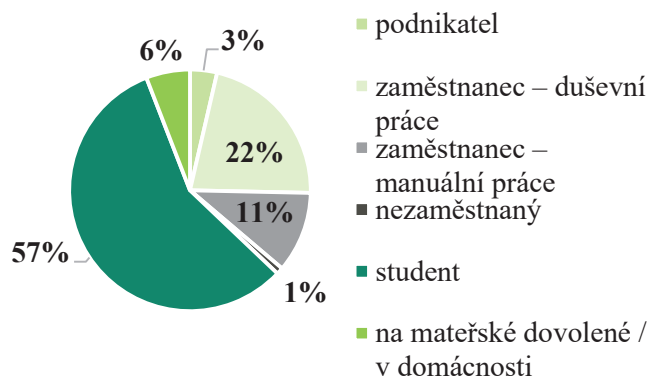


Obrázek 4.6 - Struktura respondentů v Polsku dle vzdělání

4.7.3 Struktura respondentů dle současného povolání

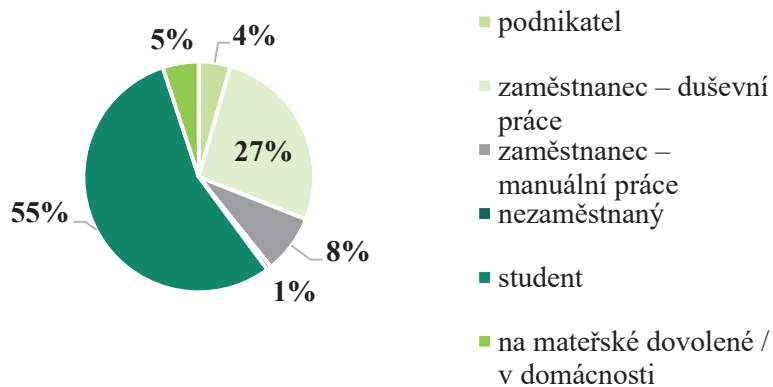
Další identifikační otázka se týkala současného povolání. Nejvíce zastoupenou kategorií ve všech třech zemích jsou studenti. Je to z toho důvodu, že byl výzkum zaměřen na generaci Y. Další nejpočetnější skupina respondentů spadá do kategorie zaměstnanec – duševní práce. Nejméně respondentů se nachází v kategorii nezaměstnaný. Další méně zastoupené kategorie jsou podnikatelé a na mateřské dovolené. Možnost důchodce nezvolil ani jeden respondent. Následující obrázky (Obr. 4.7, Obr. 4.8, Obr. 4.9) ukazují přesné procentuální poměry respondentů ze všech tří zemí dle vzdělání. Z obrázků lze také vyčíst rozdíly v jednotlivých zemích. Zatímco v České republice a na Slovensku tvoří nezaměstnaní 1 %, v Polsku 3 %. V České republice je také zastoupeno více studentů a respondentů na mateřské dovolené než v ostatních dvou zemích.

Struktura respondentů v ČR dle povolání



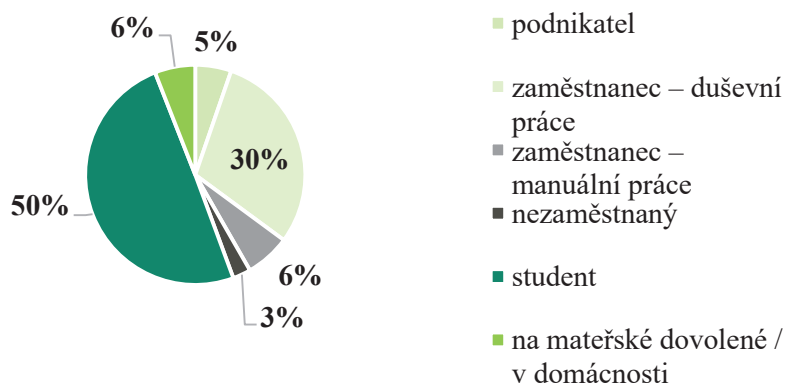
Obrázek 4.7 - Struktura respondentů v ČR dle povolání

Struktura respondentů na Slovensku dle povolání



Obrázek 4.8 - Struktura respondentů na Slovensku dle povolání

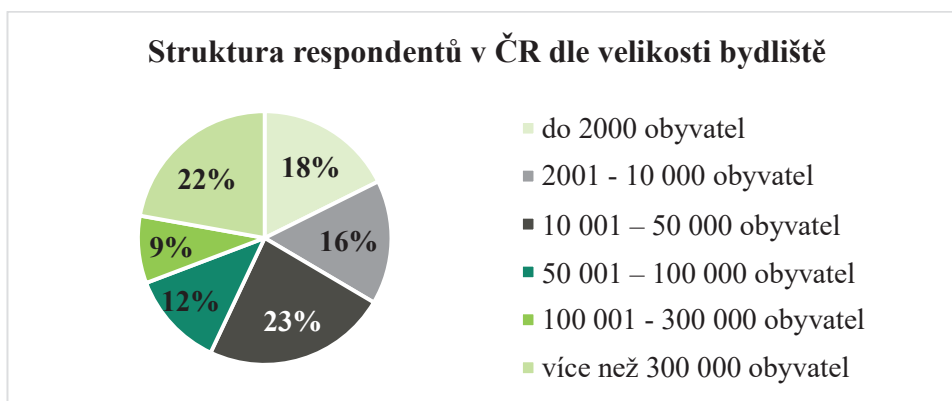
Struktura respondentů v Polsku dle povolání



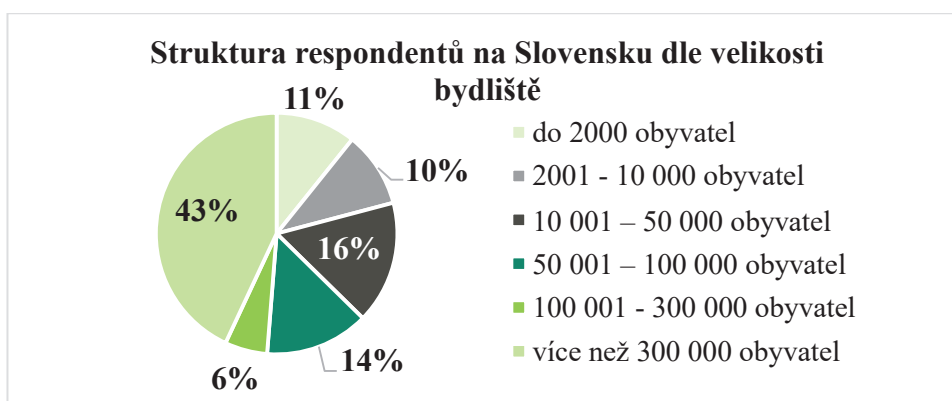
Obrázek 4.9 - Struktura respondentů v Polsku dle povolání

4.7.4 Struktura respondentů dle velikosti bydliště

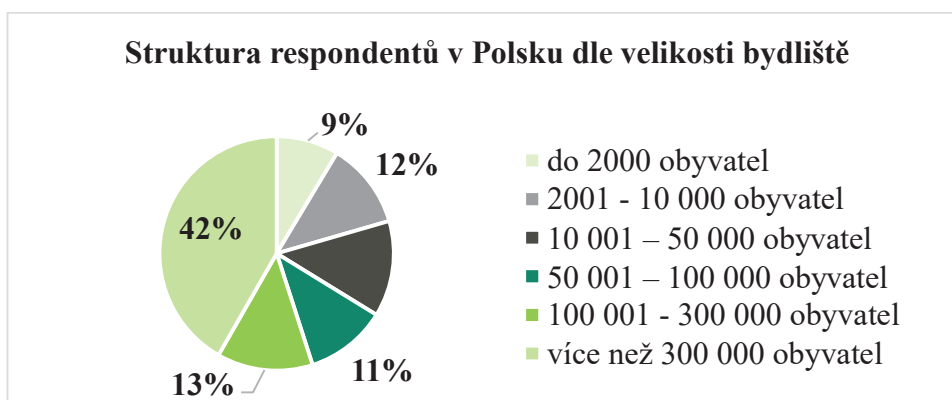
Poslední identifikační otázka se zajímala o velikost místa bydliště respondentů. U této identifikační otázky docházelo v rámci jednotlivých států ke značným rozdílům v odpovědích respondentů. Níže uvedené obrázky (Obr. 4.10, Obr. 4.11, Obr. 4.12) ukazují výsledky identifikační otázky týkající se místa bydliště.



Obrázek 4.10 - Struktura respondentů v ČR dle velikosti bydliště



Obrázek 4.11 - Struktura respondentů na Slovensku dle velikosti bydliště



Obrázek 4.12 - Struktura respondentů v Polsku dle velikosti bydliště

Na Slovensku a v Polsku je jasně vidět, že nejvíce respondentů žije v místě, kde je více než 300 000 obyvatel (43 %, 42 %), zatímco v České republice v tomto místě žije jen 22 %. Nejvíce českých respondentů žije v místě s 10 001 – 50 000 obyvateli (23 %), naopak slovenských respondentů zde žije 16 % a polských jen 13 %. Nejméně českých a slovenských respondentů žije v místě, kde je 100 001 – 300 000 obyvatel (9 %, 6 %), zatímco nejméně polských respondentů žije v místě do 2000 obyvatel (9 %). Místo do 2000 obyvatel však v České republice označilo 18 % respondentů, což řadí tuto odpověď jako třetí nejčastější.

5 ANALÝZA POSTOJŮ GENERACE Y K PŮVODU POTRAVIN

V této kapitole jsou popsány výsledky výzkumu, který probíhal pomocí dotazníkového šetření (Příloha 1). Výsledky jsou interpretovány ve čtyřech podkapitolách: Nákupní chování, postoje k původu potravin, znalost značek původu potravin a nákup certifikovaných výrobků.

Na začátku dotazníku byla položena otázka týkající se zodpovědnosti za nákup potravin pro domácnost. Jestliže respondent uvedl, že potraviny pro domácnost nenakupuje, pak ve vyplňování dotazníku nepokračoval.

Součástí této kapitoly jsou mimo jiné i grafy a tabulky. Grafy a tabulky, které nejsou zahrnuty do této kapitoly, jsou uvedeny na konci diplomové práce v Přílohách 4 a 5.

5.1 Nákupní chování

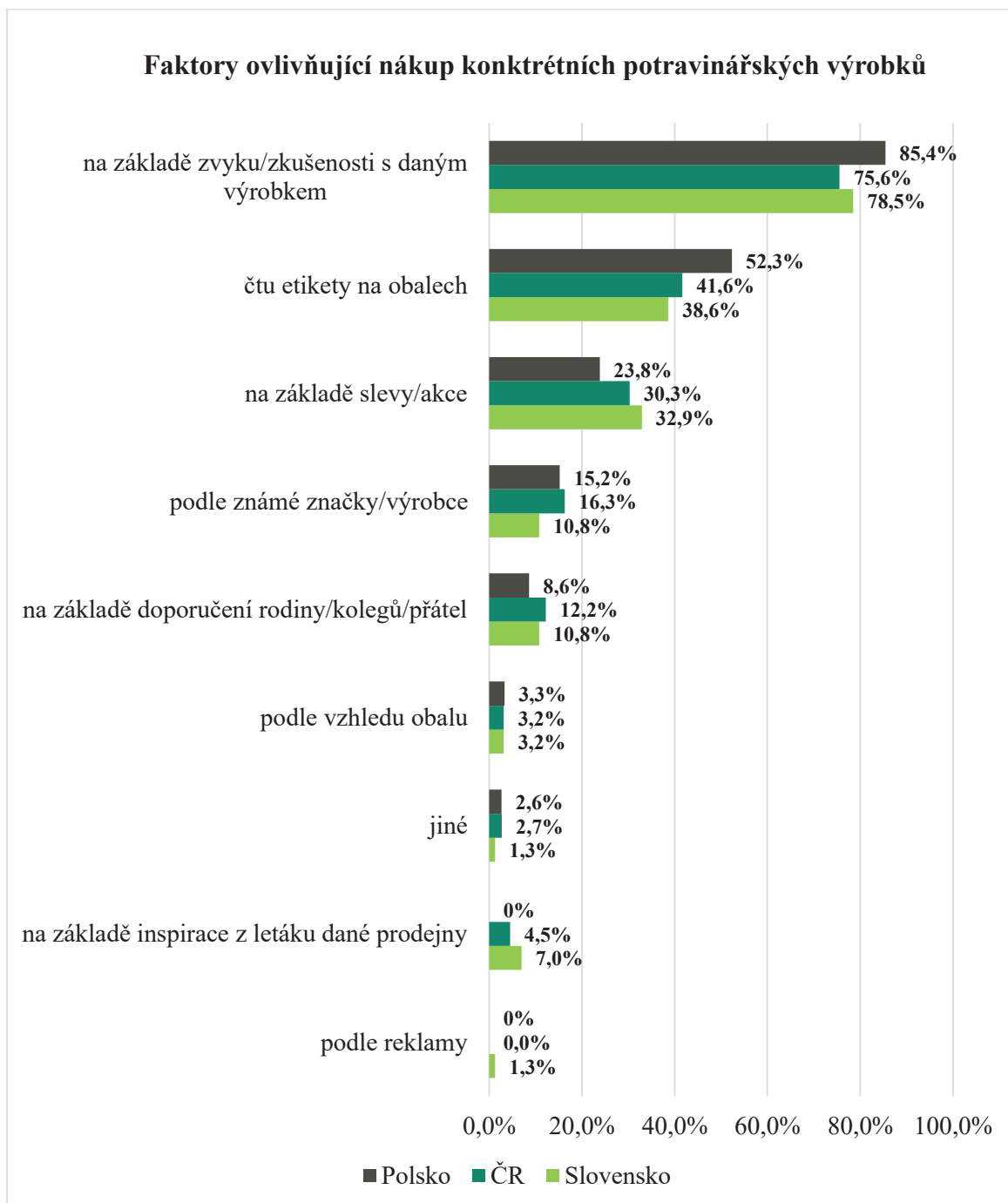
V této části analýzy jsou popsány výsledky nákupního chování generace Y v České republice, na Slovensku a v Polsku.

5.1.1 Faktory ovlivňující nákupní chování

Pro zjištění nákupního chování respondentů byla v dotazníku položena otázka č. 2, podle čeho si obvykle při nákupu vybírají konkrétní potravinářské výrobky (viz Obr. 5. 1). U této otázky mohli respondenti zvolit maximálně dvě odpovědi. Na výběr měli devět možných odpovědí, kdy devátou odpovědí byla možnost „jiné“. U této možnosti mohli respondenti uvést svou vlastní odpověď.

V dotazníku, který byl určen pro české respondenty, jich nejvíce uvedlo, že si vybírá potraviny na základě zvyku či zkušenosti s daným výrobkem (75,6 %). Vzhled obalu (3,2 %) a inspirace z letáku dané prodejny (4,5 %) ovlivňují nákup konkrétních potravinářských výrobků velmi málo. Možnost „jiné“ zvolilo 2,7 % respondentů, kteří sami uvedli faktor, který je ovlivňuje nejvíce. Mezi tyto faktory patřilo složení, kvalita, cena či výsledky spotřebitelských testů.

V této otázce byla také zařazena možnost, jestli si respondenti vybírají dané výrobky podle reklamy. Tuto odpověď ne zvolil ani jeden z respondentů. Důvod absence této možnosti může být způsoben tím, že respondenti mají negativní vztah k reklamám nebo si neuvědomují, že by je reklama při nákupu potravinářských výrobků ovlivňovala. Dalším důvodem může být i to, že si spotřebitelé nechťejí přiznat, že je reklama ovlivňuje.



Obrázek 5. 1 - Faktory ovlivňující nákup konkrétních potravinářských výrobků

Při zkoumání této otázky na Slovensku (viz Obr. 5.1) bylo opět zjištěno, že nejvíce respondentů si vybírá potravinářské výrobky na základě zvyku či zkušeností s daným výrobkem (78,5 %). Nejméně respondentů se rozhoduje při výběru potravin podle reklamy (1,3 %). Lze tedy usoudit, že ani slovenské respondenty reklama k nákupu potravin příliš nepřesvědčí. Vlastní odpověď v možnosti „jiné“ uvedlo 1,3 % respondentů. Mezi tyto odpovědi patřil důvod výběru potravin podle nutričních hodnot.

Také u polských respondentů je zřejmé, že nejvíce z nich se při výběru rozhoduje na základě zvyku či zkušeností s daným výrobkem (85,4 %). Malou váhu má při výběru potravin faktor vzhled obalu (3,3 %). Také 2,6 % respondentů zvolilo možnost „jiné“ a napsali svůj vlastní názor ohledně ovlivňujícího faktoru. Mezi tyto názory patřilo složení, cena, původ nebo vyzkoušení něčeho nového. Ani jeden z polských respondentů neuvedl jako svou odpověď, že si při nákupu vybírá konkrétní potraviny na základě reklamy, inspirace z letáku dané prodejny nebo doporučení rodiny, kolegů či přátel. Z výsledků je tedy jasné, že polští respondenti dávají velkou váhu při výběru potravin svým vlastním zkušenostem a nulovou na doporučení rodiny, kolegů či přátel.

Největší rozdíly mezi českými, slovenskými a polskými respondenty byly u faktorů čtu etikety na obalech a na základě inspirace z letáku dané prodejny. Faktor čtení etiket na obalech využívá více než polovina polských respondentů (52,3 %), zatímco čeští a slovenští respondenti využívají tento faktor daleko méně. Inspirace z letáku dané prodejny neovlivňuje ani jednoho polského respondenta k nákupu. Nicméně tento faktor ovlivňuje až 7 % slovenských a 4,5 % českých respondentů. Všichni respondenti, jak čeští, slovenští, tak i polští si nejčastěji vybírají potravinářské výrobky na základě zkušenosti s daným výrobkem.

Z analýzy odpovědí českých respondentů dle pohlaví (viz Příloha 4, Tab. 1) vyplývá, že z celkového počtu žen si 72 % vybírá potraviny na základě zvyku či zkušeností s daným výrobkem. Nejmenší váhu při rozhodování má reklama, jelikož ji ve své odpovědi neuvedl ani jeden respondent. Stejně tak i muži (86,8 %) se rozhodují nejvíce při výběru potravin na základě zvyku či zkušeností s daným výrobkem. Z těchto výsledků lze jasně usoudit, že muži a ženy mají stejné názory ve výběru faktorů, které je nejvíce ovlivňují při nákupu konkrétních potravinářských výrobků.

Ženy i muži na Slovensku si vybírají taktéž potravinářské výrobky především na základě zvyku nebo zkušeností s daným výrobkem (78,8 %; 81,6 %). Stejně jako v případě České republiky, tak i na Slovensku tuto možnost volilo větší procento mužů než žen. Nejmenší váhu při výběru potravinářských výrobků má pro obě pohlaví možnost rozhodování dle reklamy. U mužů má stejnou váhu jako rozhodování podle reklamy také vzhled obalu (viz Příloha 4, Tab. 1).

Polské ženy a polští muži si také nejvíce vybírají potraviny na základě zvyku či zkušeností s daným výrobkem (86,6 %; 81,3 %) a jako tomu bylo v případě České republiky a Slovenska, obě pohlaví při výběru výrobku nejméně ovlivňuje reklama a v případě polských respondentů i inspirace z letáků dané prodejny. Z výsledků lze tedy dojít k závěru, že ženy a muže ovlivňují shodné faktory pro výběr potravin.

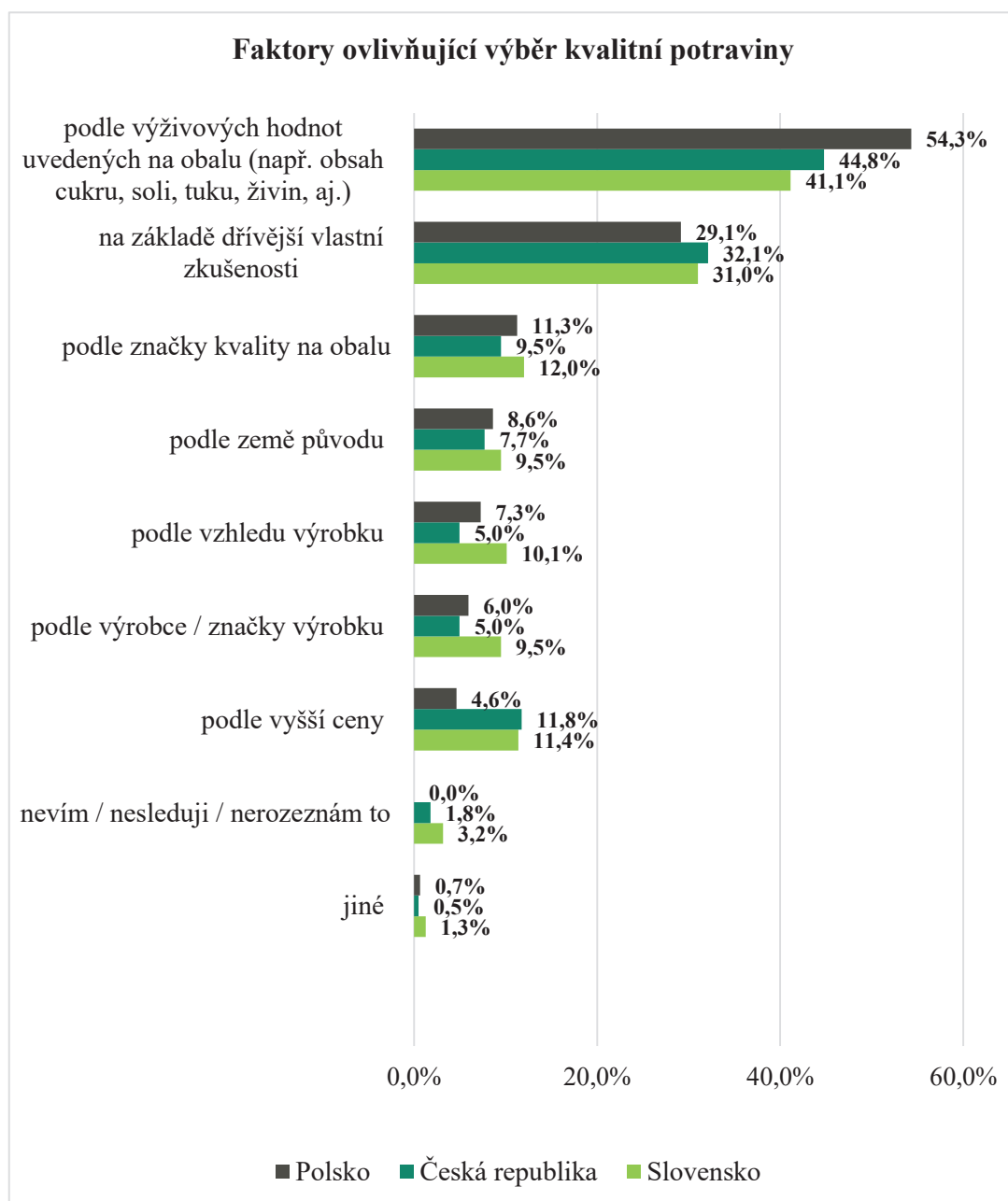
V rámci otázky byl proveden Chí-kvadrát test závislosti mezi faktory ovlivňujícími nákup konkrétních potravinářských výrobků a pohlavím. U českých respondentů byly zjištěny rozdíly v odpovědích, tudíž byla zjištěna závislost mezi faktory ovlivňujícími nákup konkrétních potravinářských výrobků a pohlavím. Oproti tomu na Slovensku a v Polsku nebyly zjištěny žádné významné rozdíly a proto mezi faktory ovlivňující nákup konkrétních potravinářských výrobků a pohlavím neexistuje závislost (viz Příloha 5, Tab. 1, Tab. 2, Tab. 3).

5.1.2 Faktory ovlivňující výběr kvalitní potravin

Otázka č. 3, která zkoumala nákupní chování, zjišťovala, podle čeho rozeznávají respondenti přímo v obchodě, že se jedná o kvalitní potravinu. U této otázky mohli respondenti vybírat z desíti možností, z čehož jedna byla možnost „jiné“, u které mohli napsat svou vlastní odpověď. Celkově mohli u této otázky respondenti zvolit maximálně dvě odpovědi. Vyhodnocení lze vyčíst z následujícího grafu (Obr. 5.2).

Čeští respondenti nejčastěji uváděli, že rozeznávají kvalitní potravinu podle složení výrobku (56,1 %). Nejmenší váhu při rozeznávání mají pro respondenty tři faktory a to vzhled výrobku (5,0 %), výrobce či značka výrobku (5,0 %). Faktor země původu označilo pouze 7,7 % respondentů a faktor značka kvality na obalu jen 9,7 %. Z toho výsledku je zřejmé, že lidé značku kvality a zemi původu neřadí mezi důležité faktory k rozeznání

kvalitní potraviny. Dále z průzkumu vyplynulo, že 1,8 % respondentů v obchodě nesleduje a nerozeznává, která potravina je kvalitní a která není. (viz Obr. 5.2)



Obrázek 5.2 - Faktory ovlivňující výběr kvalitní potraviny

U slovenských respondentů je patrné, že více jak polovina (55,1 %) volila možnost, že rozeznávají potraviny podle složení výrobku. Tato odpověď může být volena z toho důvodu, že v poslední době vládne mezi mladší generací trend zdravého životního stylu a sledování těchto faktorů k tomu bezpochybně patří. Mezi méně časté odpovědi patřily

možnosti rozeznávání kvalitních potravin podle vzhledu výrobku (10,1 %) a podle výše ceny (11,4 %). Ani faktory jako země původu (9,5 %) či označení potravin značkou kvality (12 %) nepatřily mezi důležité faktory při rozeznávání kvalitních potravin. Také 3,2 % respondentů v dotazníku uvedlo, že nesledují nebo nerozeznávají kvalitní potraviny v obchodě.

Pro polské respondenty byl při rozeznávání kvalitních potravin také nejdůležitější faktor složení výrobku (64,9 %). Faktor značka kvality a původ potravin patří mezi faktory, které mají menší váhu při rozeznávání, kdy značku kvality zvolilo pouze 11,3 % dotazovaných a původ potravin jen 8,6 %. Nejmenší zastoupení v odpovědích měl faktor výše ceny (4,6 %). Odpověď, která vyjadřovala, že respondent kvalitu potravin nesleduje nebo nerozeznává, nezvolil ani jeden z polských respondentů.

Při srovnání výsledků českých, slovenských a polských respondentů lze zaznamenat rozdíly. Podle výše ceny se rozhoduje pouze 4,5 % polských respondentů, zatímco u českých a slovenských je to téměř 12 %. Tyto výsledky jasně signalizují, že pro polské respondenty je tento faktor jako signál kvality méně významný než pro české a slovenské respondenty. Faktory země původu potravin a značka kvality signalizují kvalitu více slovenským respondentům než polským a českým. Také lze z grafu vyčíst, že ani jeden polský respondent neuvedl, že nesleduje nebo nerozeznává původ potravin. Lze tedy usoudit, že všichni polští respondenti považují nějaký faktor za signál kvality.

Z analýzy výsledků v České republice dle pohlaví vyplývá (viz Příloha 4, Tab. 2), že ženy i muži nejčastěji rozeznávají kvalitní výrobky v obchodě podle složení (58,7 %; 49,1 %). Nejméně se ženy při rozeznávání kvalitních výrobků dívají na zemi původu potravin (4,9%). Oproti ženám tento faktor využívá 17 % z dotázaných mužů. Muži nejméně využívají faktor značku kvality. Ze všech dotazovaných mužů jej využívá pouze 1,9 %. Naopak ženy tento faktor využívají více než muži (12 %). Z těchto výsledků tedy opět vyplývá, že ani u rozdělení dle pohlaví nemají faktory značka kvality a země původu větší váhu při rozeznávání kvalitních potravin.

Při analyzování otázky dle pohlaví na Slovenku faktory jako země původu a značka kvality také nepatřily mezi nejdůležitější. Ženy (55,9 %) nejčastěji stejně jako muži (52,5 %) rozeznávají kvalitní potraviny dle složení. Pro ženy je méně důležitým faktorem značka

výrobku či výrobce, naopak pro muže jsou to faktory značka kvality a značka původu potravin. (viz Příloha 4, Tab. 2)

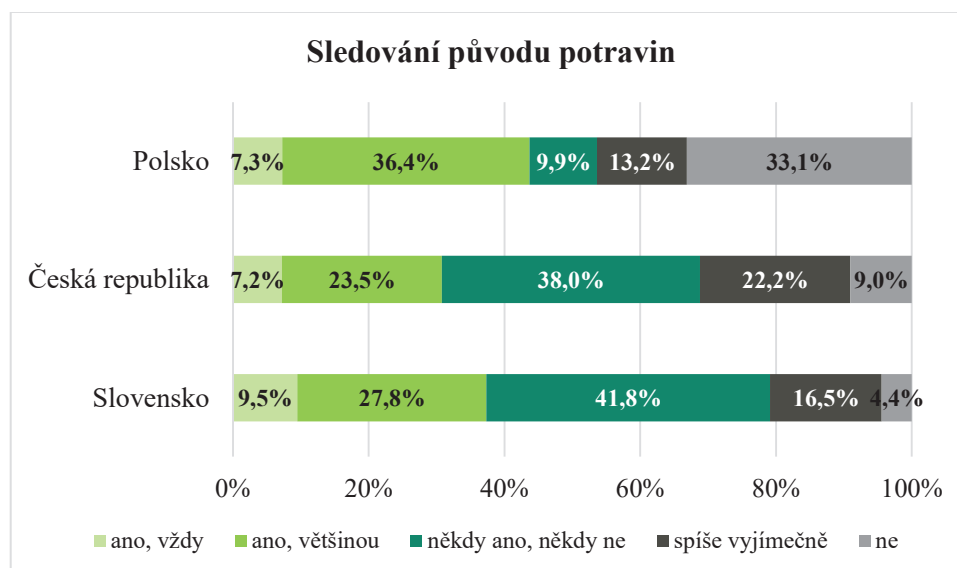
Jak tomu bylo i u předchozích zemí, také v Polsku volili nejčastěji ženy i muži faktor složení výrobku (66,1 %; 62,5 %). Lze tedy jednoznačně usoudit, že tento faktor je velmi stěžejním při rozeznávání kvalitních potravin. Odpovědi mužů a žen se rozcházejí u faktorů, které pro ně mají nejmenší význam, Zatím co pro ženy jsou nejméně důležité faktory vzhled výrobku (5,1 %) a výrobce nebo značka výrobku (5,1 %), pro muže je to faktor značka kvality na obalu (6,3 %). (viz Příloha 4, Tab. 2)

5.2 Původ potravin

V této podkapitole jsou interpretovány výsledky otázek týkající se původu potravin v České republice, na Slovensku a v Polsku

5.2.1 Sledování původu potravin

První otázka v této části směřovala k tomu, zda respondenti sledují původ potravin, které nakupují (otázka č. 4). Na výběr bylo pět možností (viz Obr. 5.3). Pokud však respondent zvolil poslední možnost, že nesleduje původ potravin, přeskočil otázky, které se sledování původu potravin týkaly.



Obrázek 5.3 - Sledování původu potravin

Nejvíce českých a slovenských dotazovaných odpovědělo, že původ potravin někdy sledují a někdy ne. Naopak polští respondenti (36,4 %) nejčastěji odpovídali, že původ potravin většinou sledují. Druhou nejpočetnější odpovědí u polských respondentů byla odpověď, že původ potravin nesledují (33,1 %), zatímco českých a slovenských respondentů volilo tuto možnost méně jak 10 %. Pouze 4,4 % slovenských a 9 % českých respondentů původ nesleduje. Na druhou stranu se našli i takoví, kteří původ potravin sledují vždy, a to v případě Polska a České republiky něco okolo 7 % respondentů a v rámci Slovenska ještě o 2 % více. U této otázky se ukázaly velmi rozdílné postoje ke sledování původu potravin, především v odpovědích polských respondentů.

U této otázky byl také proveden Chí-kvadrát test, který zkoumal závislost mezi odpověďmi respondentů všech tří zkoumaných zemí. Díky testu závislosti bylo zjištěno, že existuje závislost sledování původu potravin na zemi respondenta. (viz Příloha 5, Tab. 7)

Tato otázka byla také u českých respondentů analyzována z hlediska pohlaví, kdy 44 % českých žen odpovědělo, že někdy sledují původ potravin a někdy ne. Na tuto otázku muži reagovali opačně a to tak, že nejčastěji volili dvě odpovědi - ano většinou (24,6 %) a spíše výjimečně (24,6 %). Jak tomu bylo již při celkové analýze, tak i v tomto případě je nejméně volenou možností, že původ potravin sledují vždy, a to v případě žen 6 % a v případě mužů 11,3 %. Původ potravin vůbec nesleduje 6,5 % žen a 17 % mužů. Z hlediska pohlaví by se tedy dalo opět usoudit, že sledování původu potravin je jak pro ženy, tak i pro muže neutrální. (viz Příloha 4, Tab. 3)

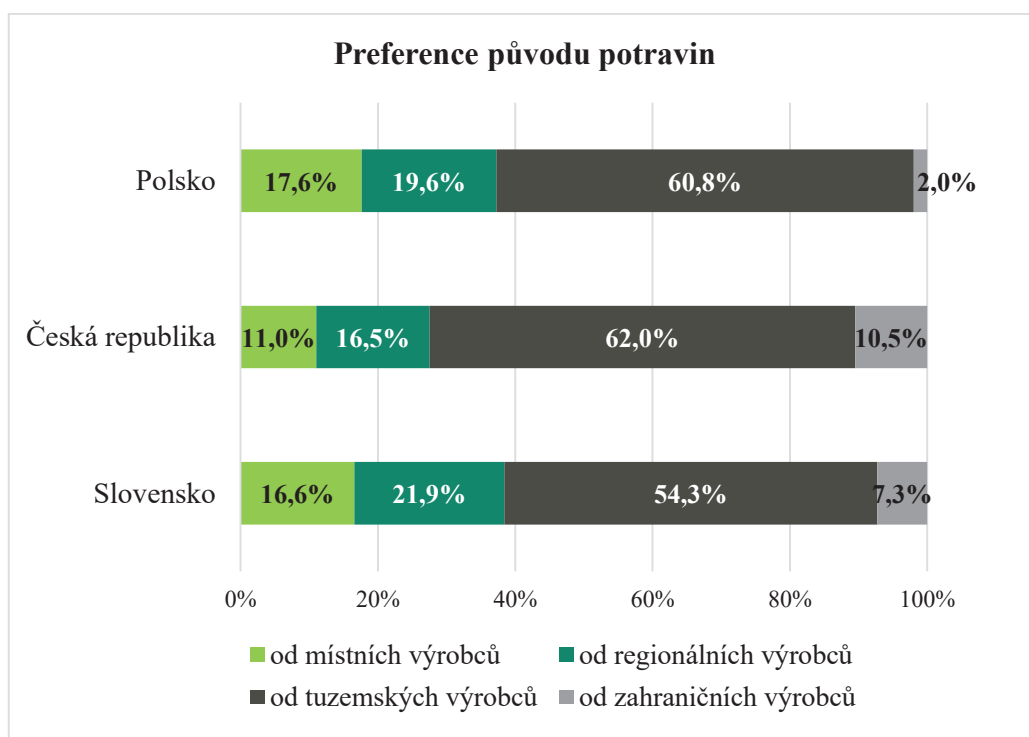
Při zkoumání této otázky na Slovensku z pohledu pohlaví bylo zjištěno, že jak muži, tak i ženy někdy původ potravin sledují a někdy ne (37,5 %; 43,2 %). Rozdílné odpovědi u těchto respondentů jsou až v jejich nejméně časté odpovědi. U mužů bylo zjištěno, že původ potravin sledují spíše výjimečně (12,5 %), zatímco ženy u této otázky nejméně často uváděly, že původ potravin sledují vždy (6,8 %). (viz Příloha 4, Tab. 3)

U polských výsledků, které byly zjištěny v rámci pohlaví, mají ženy a muži rozdílné názory na sledování původu potravin. Zatímco nejvíce žen (38,7 %) odpovídalo celkem pozitivně, že většinou původ potravin sledují, muži měli ohledně sledování původu negativní názor. Až 40,6 % mužů původ potravin nesleduje vůbec. (viz Příloha 4, Tab. 3)

V rámci pohlaví byl proveden Chí-kvadrát test, kdy byla zkoumána závislost mezi sledováním původu potravin a pohlavím. U slovenských a polských respondentů nebyly zjištěny žádné významné rozdíly, tzn. mezi sledováním původu potravin a pohlavím neexistuje závislost. U českých respondentů byly zjištěny významné rozdíly v odpovědích, tudíž zde existuje závislost mezi sledováním původu potravin a pohlavím. (viz Příloha 5, Tab. 4, Tab. 5, Tab. 6)

5.2.2 Preference původu potravin

Otázka č. 5 týkající se preference původu potravin při nákupu (Obr. 5.4) zjišťovala, od jakých výrobců tyto potraviny respondenti preferují. Na výběr měli ze čtyř možností: od místních, regionálních, českých nebo zahraničních výrobců, kdy mohli vybrat pouze jednu z možností. Na tuto otázku odpovídalo 200 českých, 151 slovenských a 102 polských respondentů.



Obrázek 5.4 - Preference původu potravin

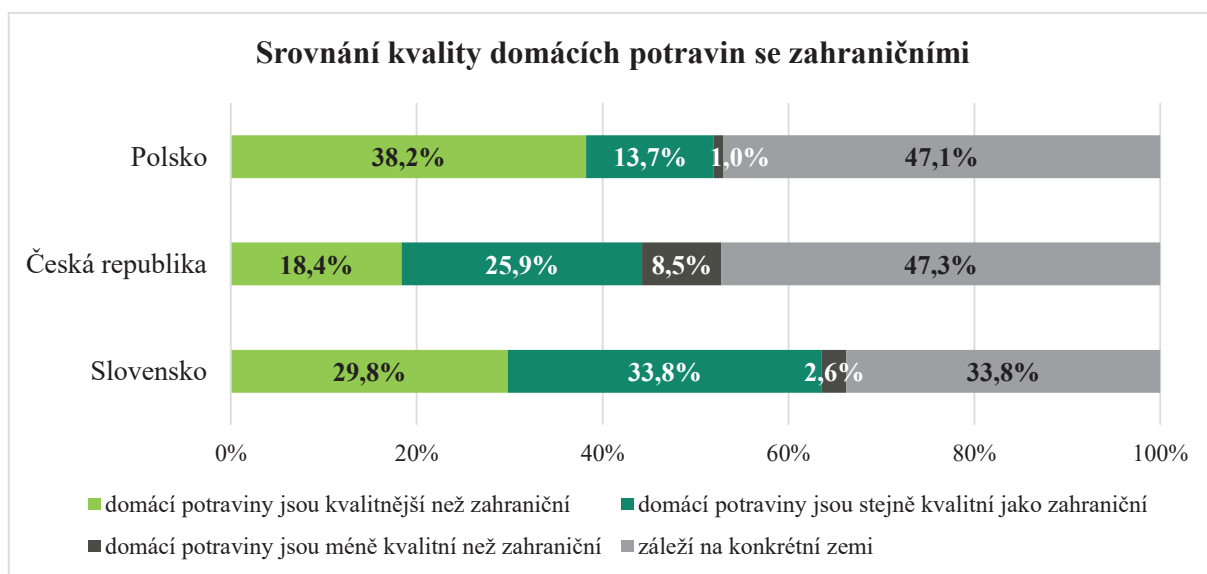
Na obrázku 5.4 lze vidět, že více jak polovina českých, polských i slovenských respondentů nejvíce preferuje původ potravin od tuzemských výrobců. Naopak nejméně jich preferuje zahraniční výrobce. Tuto možnost zvolila pouze 2 % polských respondentů, což je

nejméně ze všech tří zemí. Z obrázku 5.4 lze tedy jednoznačně usoudit, že respondenti ze všech tří zemí preferují na prvním místě tuzemské výrobce, následované regionálními a místními výrobci a na posledním místě preferují výrobce zahraniční.

U této otázky byl proveden Chí-kvadrát test, který zkoumal závislost mezi odpověďmi respondentů všech tří zkoumaných zemí na otázku preference původu potravin. Díky testu závislosti bylo zjištěno, že mezi odpověďmi respondentů všech tří zkoumaných zemí jsou významné rozdíly a existuje závislost mezi preferencí původu potravin a danou zemí. (viz Příloha 5, Tab. 8)

5.2.3 Srovnání kvality domácích potravin se zahraničními

Další otázka č. 6, zjišťovala, zda respondenti považují domácí potraviny za kvalitativně srovnatelné se zahraničními. Respondenti měli na výběr ze čtyř možností (viz Obr. 5.5).



Obrázek 5.5 - Srovnání kvality domácích potravin se zahraničními

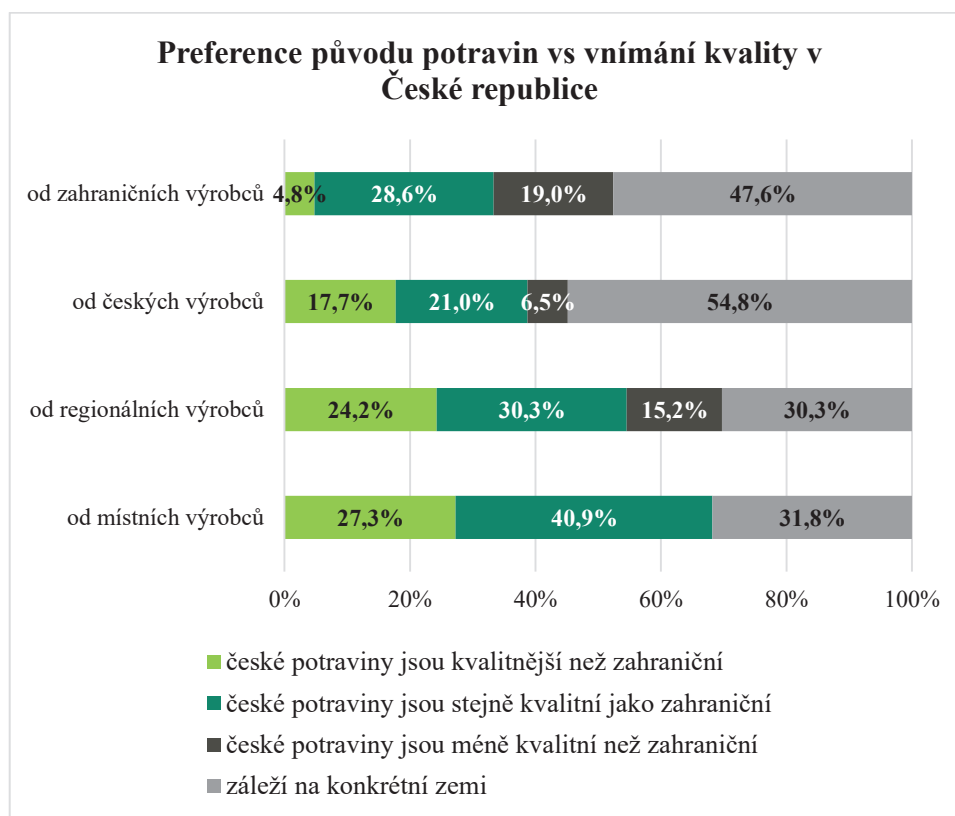
Z obrázku 5.5 jasně vyplývá, že téměř polovina polských a českých respondentů odpověděla, že při srovnání kvality domácích potravin se zahraničními záleží na konkrétní zemi, ze které potraviny pochází. Tuto možnost zvolila také třetina slovenských respondentů spolu s možností, že slovenské domácí potraviny jsou stejně kvalitní jako ty zahraniční. Dále pouze 1 % polských respondentů uvedlo, že domácí potraviny jsou méně kvalitní, než

zahraniční, avšak českých respondentů bylo podstatně více (8,5 %). Z grafu také vyplývá, že více polských než českých a slovenských respondentů tvrdí, že domácí potraviny jsou kvalitnější než zahraniční. To může být způsobeno loajálností k tuzemským výrobkům.

U této otázky byl proveden Chí kvadrát test závislosti mezi preferencí původu potravin a zemí respondentů. Díky testu závislosti bylo zjištěno, že, existují významné rozdíly mezi odpověďmi českých, slovenských a polských respondentů. (viz Příloha 5, Tab. 9)

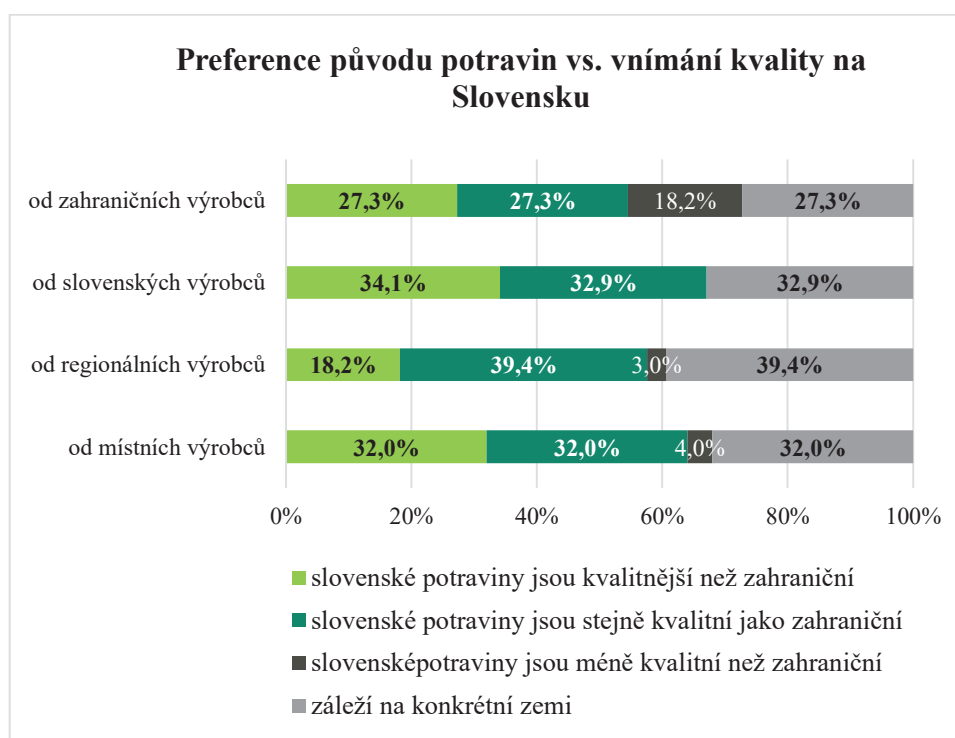
Preference původu potravin dle vnímání kvality domácích a zahraničních potravin

Součástí analýzy bylo také vyhodnocení a zjištění závislosti mezi otázkou, zda respondenti považují domácí potraviny za kvalitativně srovnatelné se zahraničními a otázkou od jakých výrobců potraviny respondenti preferují. Následující obrázky (Obr. 5.6, Obr. 5.7, Obr. 5.8) ukazují výsledky analýzy:



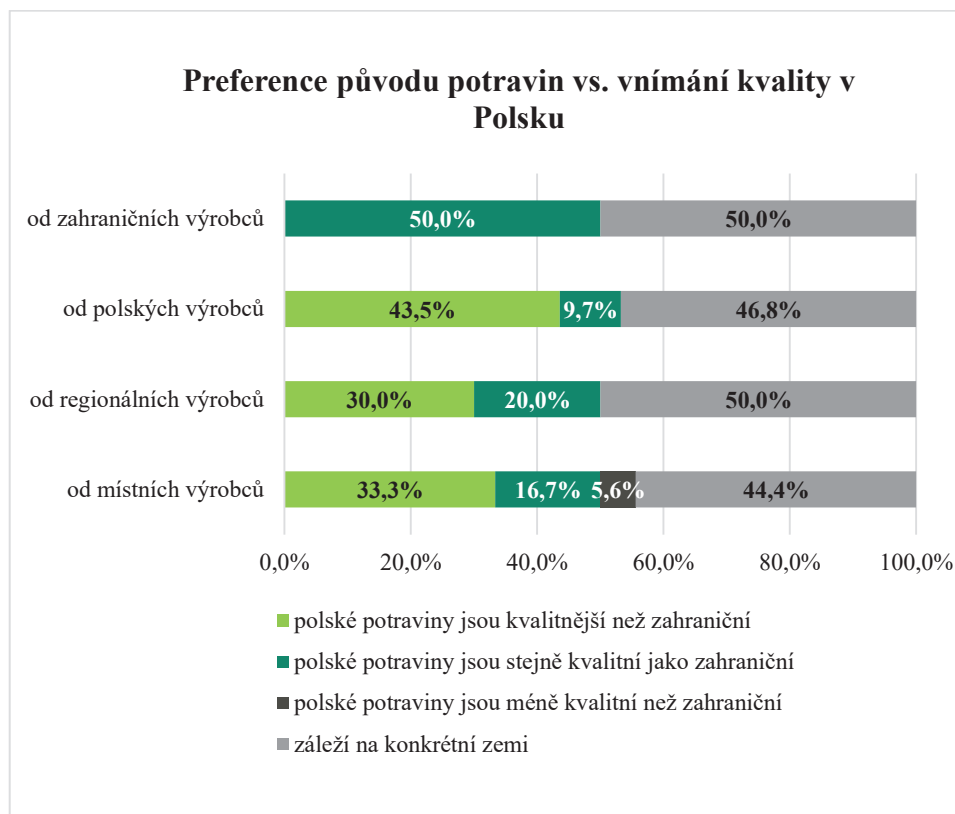
Obrázek 5.6 – Vnímání kvality vs. preference původu v České republice

Více jak polovina českých respondentů (54,8 %), která preferuje české výrobce, uvedla, že v posuzování kvality českých potravin záleží na konkrétní zemi. 19 % respondentů, kteří preferují zahraniční výrobce, považuje české potraviny za méně kvalitní než zahraniční a ani jeden respondent preferující místní výrobce neuvedl, že české potraviny jsou méně kvalitní než zahraniční. Pouze 4,8 % českých respondentů preferujících zahraniční výrobce, považuje české potraviny za kvalitnější než zahraniční.



Obrázek 5.7 - Vnímání kvality vs. preference původu na Slovensku

U slovenských respondentů se odpovědi ohledně kvality domácích potravin liší v závislosti na volbě preferovaného výrobce. Ani jeden slovenský respondent, který preferuje slovenské výrobce, nepovažuje slovenské potraviny za méně kvalitní než zahraniční. Téměř 40 % respondentů preferujících regionální výrobce uvádí, že slovenské potraviny jsou stejně kvalitní jako zahraniční, a dalších 40 % uvádí, že záleží na konkrétní zemi. 18,2 % respondentů preferujících zahraniční výrobce považuje slovenské potraviny za méně kvalitní než zahraniční.



Obrázek 5.8 - Vnímání kvality vs. preference původu v Polsku

Polští respondenti nejčastěji uváděli, že ohledně posuzování kvality polských potravin záleží na konkrétní zemi. U respondentů, kteří preferují zahraniční výrobce, lze na obrázku 5.8 vidět, že ani jeden polský respondent neuvedl, že polské potraviny jsou kvalitnější než zahraniční nebo že polské potraviny jsou méně kvalitní než zahraniční. Pouze 5,6 % respondentů preferujících místní výrobce uvedlo, že polské potraviny jsou méně kvalitní než zahraniční. Téměř 45 % respondentů, kteří preferují polské výrobce, považuje polské potraviny za kvalitnější než zahraniční.

Při srovnání odpovědí českých, slovenských a polských respondentů jsou vidět rozdíly u polských respondentů. Polských respondentů, kteří preferují polské (tuzemské) výrobce a považují tuzemské potraviny za kvalitnější než zahraniční, je více jak 40 %, českých respondentů je pouze 17,7 %. Také značné rozdíly jsou u respondentů preferujících zahraniční výrobce. Zatímco ani jeden polský respondent, který preferuje zahraniční výrobce, neuvedl, že zahraniční potraviny jsou kvalitnější než tuzemské, českých a slovenských respondentů bylo téměř 19 % z obou zemí.

V rámci této otázky byl také proveden Chí-kvadrát test, který zkoumal závislost mezi preferencí původu potravin a vnímáním kvality domácích a zahraničních potravin. Díky testu závislosti bylo zjištěno, že mezi odpověďmi českých respondentů jsou významné rozdíly a existuje závislost mezi preferencí původu potravin a vnímáním kvality. U slovenských a polských respondentů nebyly zjištěny významné rozdíly, tudíž ani závislost (viz Příloha 5, Tab. 10, Tab. 11, Tab. 12).

5.2.4 Země spojené s kvalitními potravinami

Další otázka č. 7, která se týkala původu potravin, zjišťovala, jakou zemi či země původu potravin si respondenti spojují s kvalitními potravinami. U této otázky měli respondenti možnost napsat svou vlastní odpověď. Některé odpovědi respondentů musely být z této otázky vyloučeny, protože kvůli jejich obsahu, který se netýkal dané otázky, je nebylo možné analyzovat. Země, které celkově označili méně jak čtyři respondenti, byly zařazeny do kategorie ostatní země (viz Příloha 4, Tab. 4).

Z celkového počtu českých respondentů odpovědělo na tuto otázku 91 %. Pouze 9 % respondentů se tato otázka netýkala, jelikož nesledují původ potravin. U slovenských respondentů tomu bylo téměř obdobně, jelikož 95,6 % respondentů odpovídalo na tuto otázku. Polských respondentů bylo daleko méně. Této otázky se účastnilo pouze 67,5 % z celkového počtu dotazovaných. Téměř třetina polských respondentů (32,5 %) nesleduje původ potravin, tudíž se jich tato otázka taktéž netýkala. Tabulka 5.1 obsahuje již vyfiltrované odpovědi respondentů.

V níže uvedené tabulce 5.1 lze vidět, že více jak polovina českých respondentů (57 %) uvedla Německo jako zemi, se kterou si pojí kvalitní potraviny. Česká republika byla druhou nejčastější odpovědí respondentů (21 %). Sousedící země České republiky, jako je Slovensko, Polsko a Rakousko, volilo méně než 10 % respondentů, z čehož Polsko napsalo pouze 1 %. Z těchto výsledků lze jasně usoudit, že ze všech čtyř sousedících zemí si nejčastěji pojí čeští respondenti kvalitní potraviny s Německem. Pouze 3 % dotazovaných uvedla, že se o země s kvalitními potravinami nezajímá nebo neví konkrétní zemi. Je tedy velmi pravděpodobné, že potravinářské výrobky z Německa jsou nejvíce vyhledávané a nakupované českými spotřebiteli spolu s domácími. Jako ostatní země čeští respondenti uváděli např. Brazílii, Maďarsko nebo Holandsko. (viz Příloha 4, Tab. 4)

Tabulka 5.1- Země s kvalitními potravinami

Země s kvalitními potravinami	Česká republika n=201	Slovensko n=151	Polsko n=102
Česká republika	21,0%	15,2%	1,0%
Francie	8,0%	11,9%	8,8%
Itálie	5,0%	6,6%	11,8%
Německo	57,0%	38,4%	30,4%
Polsko	1,0%	1,0%	52,0%
Rakousko	8,0%	12,6%	0,0%
Severské země	1,0%	1,3%	7,8%
Slovensko	4,0%	35,1%	1,0%
Španělsko	2,0%	1,0%	2,9%
Švýcarsko	6,0%	6,6%	6,9%
Velká Británie	5,0%	1,0%	1,0%
Ostatní země	7,0%	8,0%	10,8%
Nezajímám se/nemám konkrétní zemi	3,0%	5,3%	0,0%

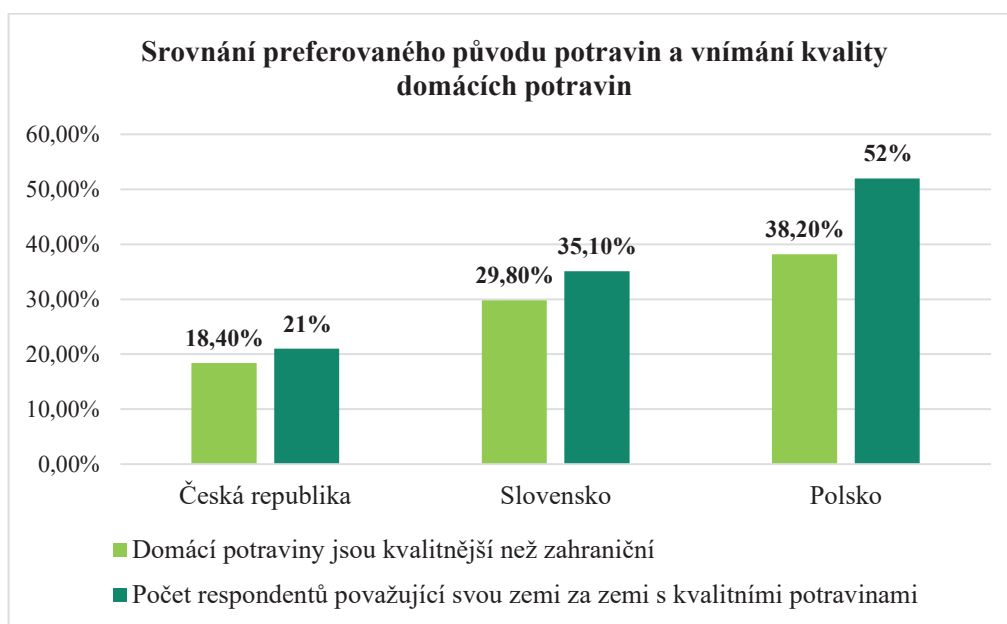
Na základě odpovědí slovenských respondentů bylo zjištěno, že si taktéž nejvíce respondentů spojuje kvalitní potraviny s Německem (38,4 %). Jen o několik procent méně respondentů (35,1 %) napsalo svou vlast jako zemi s kvalitními výrobky. Česká republika se v této otázce umístila na třetím místě, jelikož ji ve své odpovědi zmínilo 15,2 % dotazovaných. Jak tomu již bylo u českých respondentů, také Polsko si spojuje s kvalitními potravinami pouze 1 % dotazovaných. Mezi další země, které volilo více než 10 % respondentů, patří Rakousko a Francie. Do kategorie ostatní země byly zařazeny země jako Maďarsko, Belgie nebo Dánsko (viz Příloha 4, Tab. 4). Na základě těchto odpovědí lze vyhodnotit, že také slovenští respondenti si nejvíce pojí kvalitní potraviny s Německem a vzápětí s domácím Slovenskem.

Naopak více jak polovina (52 %) polských respondentů uvedla, že kvalitní potraviny si pojí se svou vlastní zemí. Lze tedy usoudit, že polští respondenti jsou věrní své zemi a věří svým výrobkům. Jako druhou zemi, kterou si pojí s kvalitními potravinami, je Německo (30,4 %). Sousední země jako je Česká republika, Rakousko a Slovensko dosáhly nejnižšího procentuálního zastoupení. Českou republiku a Slovensko volilo pouze 1 % polských

respondentů a nejhůře dopadlo Rakousko, které neuvedl ani jeden polský respondent, který vyplňoval dotazník. Jedenáct procent dotazovaných si pojí kvalitní potraviny se zeměmi jako je např. Řecko nebo Japonsko (viz Příloha 4, Tab. 4).

Odpovědi na tuto otázku byly dále srovnány s odpověďmi na otázku č. 6, týkající se kvalitativního srovnání domácích potravin se zahraničními (viz podkapitola 5.2.3).

Následující obrázek (Obr. 5.9) ukazuje srovnání odpovědí.



Obrázek 5.9 – Srovnání preferovaného původu potravin a vnímání kvality domácích potravin

Z grafu lze vyčíst, že respondentů, kteří uvedli jako svou odpověď, že domácí potraviny jsou kvalitnější než zahraniční, je méně než respondentů, kteří uvedli přímo svou zemi jako zemi s kvalitními potravinami. Po porovnání výsledků lze usoudit, že v případě České republiky a Slovenska nejsou rozdíly v odpovědích příliš velké. Naopak v případě Polska toto tvrzení neplatí, protože jak lze z grafu vyčíst, 52 % respondentů uvedlo Polsko jako zemi s kvalitními potravinami, ale jen 38,2 % považuje polské potraviny za kvalitnější než zahraniční.

5.2.5 Země spojené s potravinami nevalné kvality

V dotaznících byla také zahrnuta otázka č. 8, která se týkala zemí původu s potravinami nízké kvality. U této otázky měli respondenti uvést zemi či země původu

potravin, které si spojují s nekvalitními potravinami. Taktéž v této otázce musely být některé odpovědi vyřazeny kvůli jejich obsahu, který se nedal do analýzy zařadit. Země, které celkově označili méně jak 4 respondenti, byly zařazeny do kategorie ostatní země.

Této otázky se účastnil stejný počet respondentů jako u předchozí otázky.

Tabulka 5.2 - Země spojené s potravinami nevalné kvality

Země s nevalnými potravinami	Česká republika n=201	Slovensko n=151	Polsko n=102
Polsko	79,6%	73,5%	1,0%
USA	2,0%	3,3%	11,8%
Česká republika	2,5%	2,0%	2,9%
Čína	9,0%	8,6%	34,3%
Německo	1,0%	1,3%	8,8%
Rumunsko	2,5%	2,0%	1,0%
Rusko	1,0%	2,0%	15,7%
Španělsko	1,5%	4,6%	4,9%
Ukrajina	0,5%	4,6%	2,9%
Turecko	0,5%	8,6%	2,9%
Velká Británie	0,0%	0,0%	7,8%
Ostatní země	8,5%	10,6%	9,8%
Nezajímám se/nemám konkrétní zemi	3,0%	4,0%	5,9%

V tabulce 5.2 lze vidět, že téměř 80 % českých respondentů uvedlo Polsko jako zemi s potravinami, které mají nevalnou kvalitu. Tyto výsledky mohou být tak vysoké, protože v České republice jsou z velké části vnímány polské potraviny velmi negativně a to převážně díky častým kauzám týkajícím se polských potravin a negativní prezentaci v českých médiích. Méně početná skupina respondentů má potraviny nevalné kvality spojené s Čínou (9 %) a 8,5 % respondentů uvádělo ostatní země (viz Příloha 4, Tab. 5). Žádnou z dalších uvedených zemí nevolila více než 3 % respondentů.

Stejně jako čeští respondenti, tak i slovenští nejvíce ve svých odpovědích zmiňovali Polsko jako zemi s potravinami s nevalnou kvalitou (73,5 %). Opět takto vysoké výsledky mohou být spojeny se skandály spojenými s polskými potravinami na Slovensku. Na druhé pozici dotazovaní nejčastěji zmiňovali země jako Turecko (8,6 %) a stejně jako čeští

respondenti, Čínu (8,6 %). Méně početnou skupinu tvořily země jako Španělsko či Ukrajina, ale ani ty nezmínilo více jak 5 % respondentů. Více než 10 % respondentů ve svých odpovědích uvádělo jinou zemi, než která je uvedena v tabulce výše. Jaké další země jmenovali slovenští respondenti, je uvedeno v Příloze 4, Tab. 5.

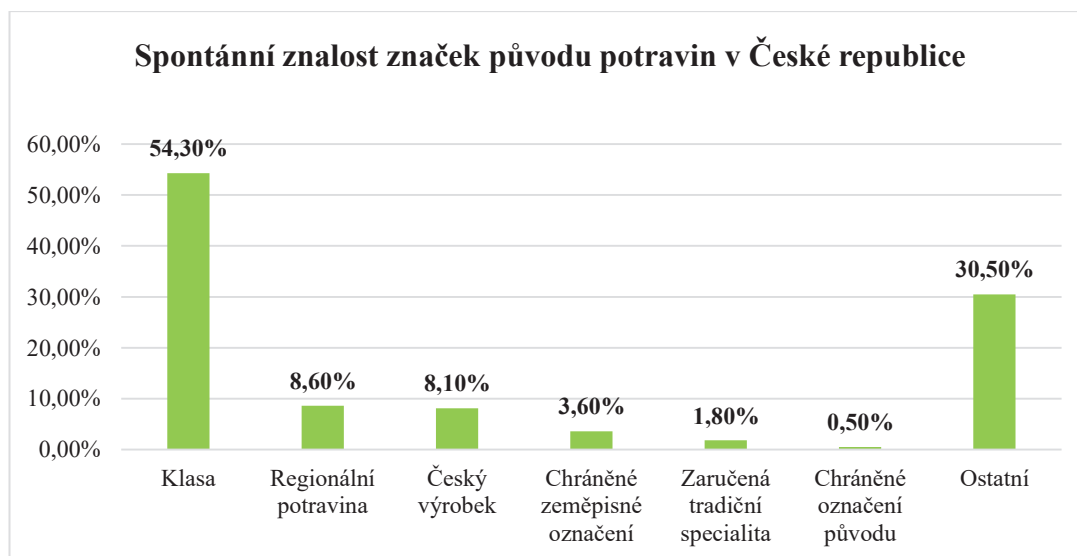
U polských respondentů se dalo předpokládat, že budou mít rozdílné výsledky. Pouze jedno procento polských respondentů uvedlo, že si svou vlast spojuje s nekvalitními potravinami. Zemi s potravinami nevalné kvality si polští dotazovaní nejčastěji pojí Čínu (34,3 %). Více jak 10 % respondentů uvádělo další země jako je Rusko (15,7 %) a USA (11,8 %). Země, které mezi své odpovědi zařadilo nejméně procent respondentů, jsou uvedeny v kategorii ostatní země (viz Příloha 4, Tab. 5).

5.3 Znalost značek označující původ potravin

Tato podkapitola interpretuje otázky ohledně znalosti značek původu potravin a je rozdělena do níže uvedených podkapitol.

5.3.1 Spontánní znalost

Otázka č. 9 byla zaměřena na spontánní znalost značek původu potravin. Tato otázka byla otevřená a zjišťovala, jaké značky původu potravin se respondentům vybaví, aniž by jim tyto značky byly jakkoliv předloženy.



Obrázek 5.10 - Spontánní znalost značek původu potravin v České republice

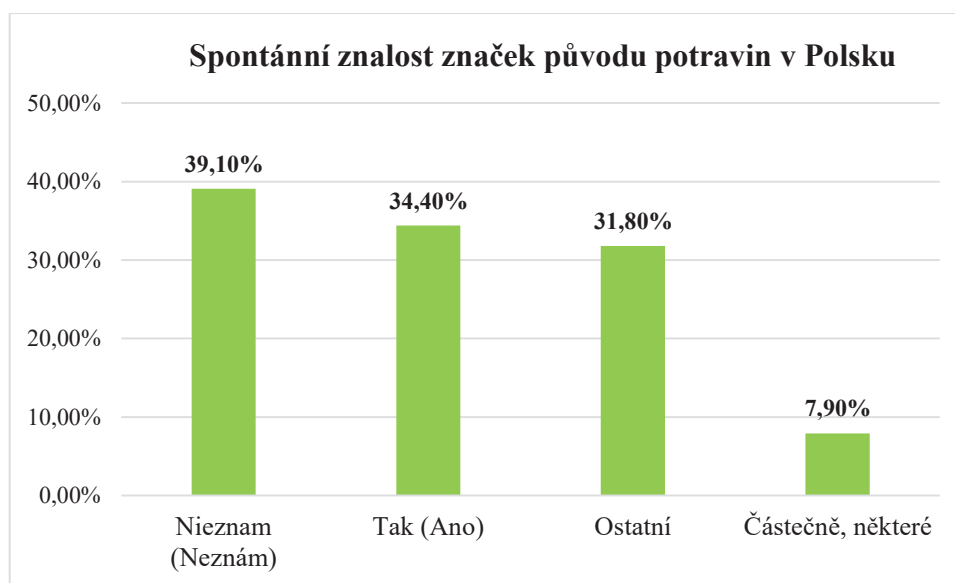
Při dotazu na spontánní znalost značek více jak polovina českých respondentů uvedla, že zná značku Klasa (viz. Obr. 5.10). Tato značka byla nejčastější odpovědí respondentů a také ji jako první na mysli uvedlo 46,6 % z nich. Lze tedy usoudit, že značka Klasa všeobecně patří mezi velmi významné a známé české značky původu potravin. Další značky zaručující původ potravin nedopadly při analyzování této otázky nejlépe. Ani ne 10 % respondentů spontánně uvedlo značky Regionální potravina a Český výrobek, evropské značky neuvedla ani 4 % respondentů. Spontánní znalost evropských značek dopadla ze všech značek nejhůře. Do kategorie „ostatní značky“ byly zařazeny značky, které nebyly do výzkumu zahrnuty. Mezi tyto značky např. patří Czech made, Zdravá potravina, Česká kvalita nebo Fair Trade (viz Příloha 4, Tab. 6) Také 21,3 % respondentů uvedlo, že značku označující původ potravin neznají anebo neví.



Obrázek 5.11 - Spontánní znalost značek původu potravin na Slovensku

U slovenských respondentů převažuje spontánní znalost značek u značek, které nebyly zahrnuty do výzkumu (viz Příloha 4, Tab. 7). Téměř polovina respondentů mezi tyto značky uváděla např. Bio, Klasa, Vyrobeno na Slovensku nebo Fair Trade. Téměř čtvrtina respondentů si v této otázce vybavila Značku kvality SK. Tato značka se vybavila respondentům nejčastěji a také jako první na mysli se vybavila 19 % respondentům. Ze

zkoumaných ryze slovenských značek kvality ani jeden respondent spontánně neuvedl značku Slovenská potravina kvalitná a kontrolovaná. Opět to může být z toho důvodu, že je tato značka nová (od roku 2015) a respondenti ji ještě příliš nezaregistrovali. Evropské značky kvality dosahují velmi nízkého procentuálního zastoupení, dokonce značku Zaručená tradiční specialita neuvedl ani jeden respondent. Také téměř 35 % respondentů uvedlo, že značku označující původ potravin neznají nebo si na žádnou nemohou vzpomenout. Na obrázku 5.11 lze tedy vidět, že spontánní znalost zkoumaných značek původu potravin je velmi nízká.

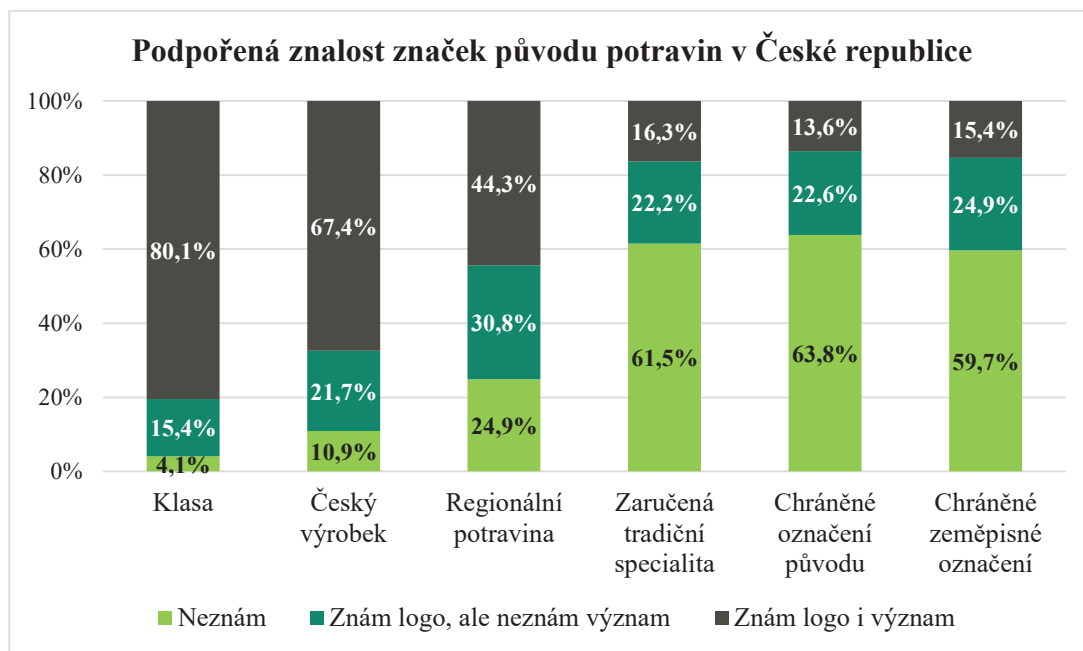


Obrázek 5.12 - Spontánní znalost značek původu potravin v Polsku

Jelikož ani jeden polský respondent neuvedl v odpovědi ani jednu značku, která je předmětem diplomové práce, jsou na obrázku 5.12 uvedeny nejčastější odpovědi respondentů. Dle těchto odpovědí lze usoudit, že polští respondenti nepochopili otázku, jelikož ve většině případů pouze odpovídali, že značky znají, neznají nebo znají částečně. V kategorii „ostatní“ respondenti uváděli značky jako Złoty laur konsumenta, Teraz Polska nebo Produkt Polsky. Ani jedna značka uvedená v kategorii ostatní neměla více než 4 % zastoupení (viz Příloha 4, Tab. 8). Z odpovědí na tuto otázku nelze tedy zjistit, která ze zkoumaných značek původu potravin je spontánně nejznámější.

5.3.2 Podpořená znalost

V otázce č. 10, která zjišťovala podpořenou znalost značek původu potravin, byli respondenti dotazováni, jaká loga značek původu potravin znají. U každé možnosti mohli respondenti vidět logo značky kvality a vybrat jednu z odpovědí: Neznám logo, Zním logo, ale nevím význam a Zním logo i význam. Výsledky této otázky jsou analyzovány za každou zemi (Obr. 5.13, Obr. 5.14, Obr. 5.15).

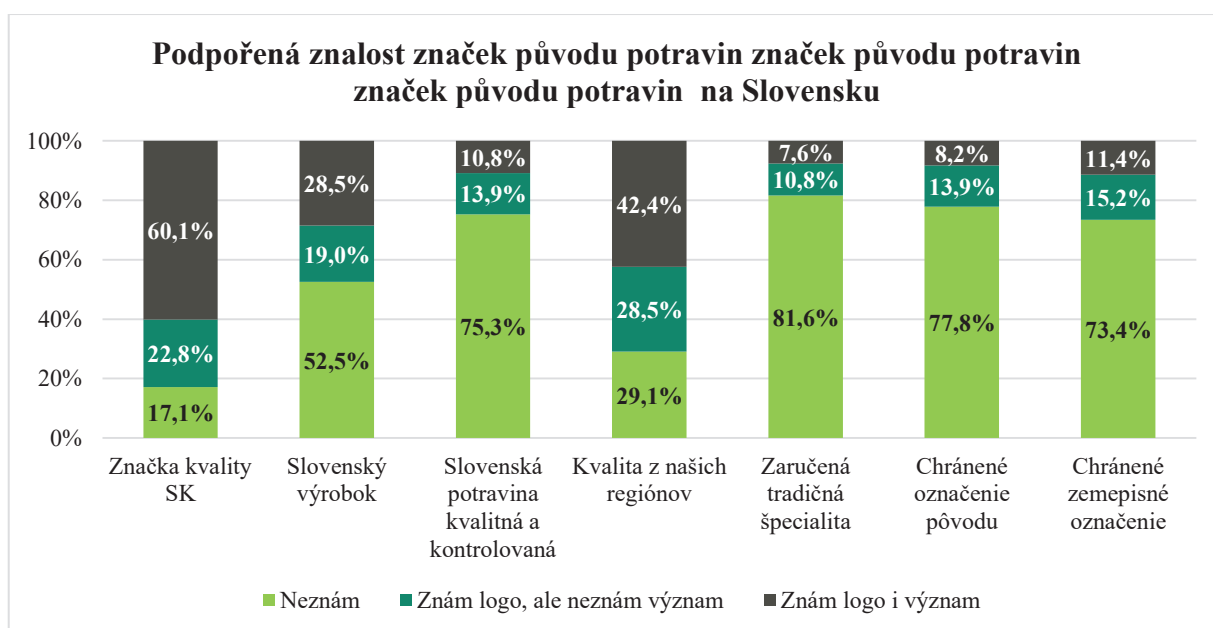


Obrázek 5.13 - Podpořená znalost značek původu potravin v České republice

Z uvedených značek původu potravin, které jsou uvedeny výše na obrázku 5.13, zná logo značky Klasa 95,5 %. Pouze 4,1 % respondentů uvedlo, že toto logo nezná. Druhým logem značky, u kterého 89,1 % českých dotazovaných uvedlo, že jej zná, byla značka Český výrobek. U této značky je však znalost významu nižší. Logo značky Regionální potravina je známé 75,1 % českých dotazovaných a neznámé téměř čtvrtině (24,9 %). Oproti dvěma výše uvedeným značkám je tato značka u respondentů méně známá. Neznalost loga této značky může být zapříčiněna tím, že se výrobky s touto značkou příliš neobjevují na pultech českých supermarketů, ale převážně jsou viděny na různých regionálních akcích či trzích. U Evropských značek kvality lze již spatřit značné rozdíly. Zatímco u ryze českých značek kvality týkajících se původu potravin nejčastěji respondenti uváděli, že logo značky kvality znají, u evropských značek je tomu přesně naopak. Zaručenou tradiční specialitu nezná

61,5 % respondentů a pouze 16,3 % uvádí, že ji zná. Taktéž značku Chráněné označení původu a Chráněné zeměpisné označení nezná více jak polovina respondentů (63,8 %; 59,7 %).

Na základě těchto výsledků je patrné, že čeští respondenti znají ve větší míře česká loga značek kvality než ta evropská. Nejvíce českých respondentů zná logo i význam loga značky Klasa. Tento výsledek může být zapříčiněn tím, že tato značka je ze všech výše uvedených nejvíce všeobecně známá a vyskytuje se nejčastěji na obalech českých výrobků. Proto je také převážně v povědomí respondentů.

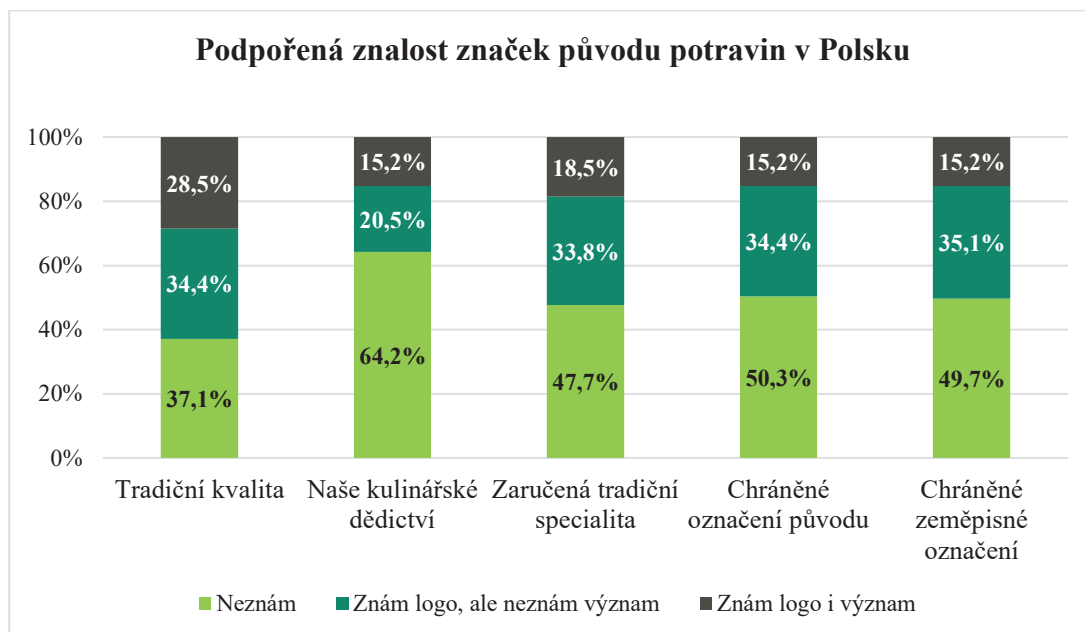


Obrázek 5.14 - Podpořená znalost značek původu potravin na Slovensku

U slovenských respondentů nejvíce převládala znalost loga Značka kvality SK. Logo Značky kvality SK zná 82,9 % respondentů, z toho 60,1 % zná i význam (viz Obr. 5.14). Respondentů, kteří znají logo a význam značky Kvalita z našich regiónov, bylo 42,4 %. Celkem tedy tuto značku zná 70,9 % slovenských respondentů. U ryze slovenských značek je nejméně známá značka Slovenská potravina kvalitná a kontrolovaná, kterou nezná 75,3 % respondentů. Tento fakt může být zapříčiněn tím, že je tato značka poměrně nová, jelikož byla založena teprve v roce 2015. Převážně neznalost grafického zpracování značek lze zaznamenat u evropských značek, kdy více jak dvě třetiny respondentů uvedly, že tyto

značky neznají. Nejznámější z evropských značek je dle respondentů logo značky Chráněné zeměpisné označení.

Lze tedy shrnout, že většina respondentů evropské značky příliš nezná a ze slovenských značek převládá ve větší míře znalost Značky kvality SK.



Obrázek 5.15 - Podpořená znalost značek původu potravin v Polsku

Z ryze polských značek kvality je na tom se známostí nejlépe značka Tradiční kvalita (v originále Jakość tradycja). Z výše uvedeného obrázku 5.5 je patrné, že logo této značky zná 62,9 % respondentů. Ačkoli více než třetina (37,1 %) respondentů uvedla, že značku Tradiční kvalita nezná, pro polské respondenty je tato značka nejznámější. Značka Naše kulinařské dědictví (v originále Nasze Kulinarne Dziedzictwo) je ze všech výše uvedených značek známá nejméně. Logo značky zná pouze 35,8 % respondentů. Na obrázku 5.15 lze jasně vidět, že u evropských značek je téměř vyrovnaná znalost a neznalost těchto značek. Lze tedy usoudit, že u polských respondentů je znalost evropských značek na dobré úrovni.

Podpořená znalost značek dle sledování původu potravin

V této podkapitole jsou analyzovány dvě otázky, a to podpořená znalost značek původu potravin a sledování původu potravin. U otázky ohledně sledování původu potravin byly sloučeny odpovědi „ano, vždy“ a „ano většinou“ do jedné možnosti „ano“, a odpovědi „

někdy ano, někdy ne“ a „spíše výjimečně“ do jedné možnosti „někdy ano, někdy ne“. Odpověď „ne“ byla ponechána zvlášť.

U českých respondentů (82, 4 %), kteří sledují původ potravin a zároveň znají logo i jeho význam, nejlépe obstála národní značka kvality Klasa. Zajímavým výsledkem je, že pouze několik procent méně respondentů, kteří nesledují původ potravin, znají taktéž logo i význam značky Klasa. Celkově české značky kvality zná více jak 50 % respondentů sledujících původ potravin. Nejhůře dopadly evropské značky kvality. U všech třech značek je 60,3 % respondentů, kteří ačkoliv původ potravin sledují, význam těchto log neznají. (viz Příloha 4, Tab. 14).

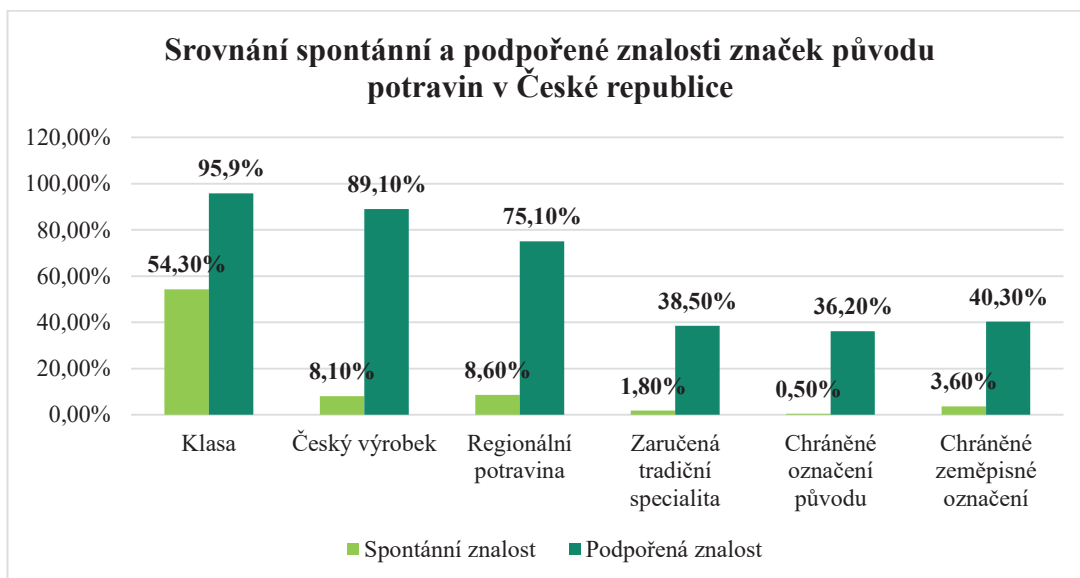
Více jak 60 % slovenských respondentů sledujících původ potravin zná logo i význam Značky kvality SK. Naopak nejhůře ze slovenských značek je na tom značka Slovenská potravina kvalitná a kontrolovaná, kterou zná a zná i její význam pouze 13,6 % respondentů sledujících původ potravin. Co se týká evropských značek, tak více než 70 % respondentů, kteří sledují původ potravin, neznají značky Zaručená tradičná špecialita a Chránené označenie pôvodu. (viz Příloha 4, Tab. 15).

U polských respondentů, kteří sledují původ potravin a znají logo i jeho význam, je nejvyšší znalost značky Tradiční kvalita (33,3 %). Znalost loga a jeho významu evropských značek taktéž není nikterak vysoká. Pro respondenty sledující původ potravin je nejznámější značka Zaručená tradiční specialita. (viz Příloha 4, Tab. 16.).

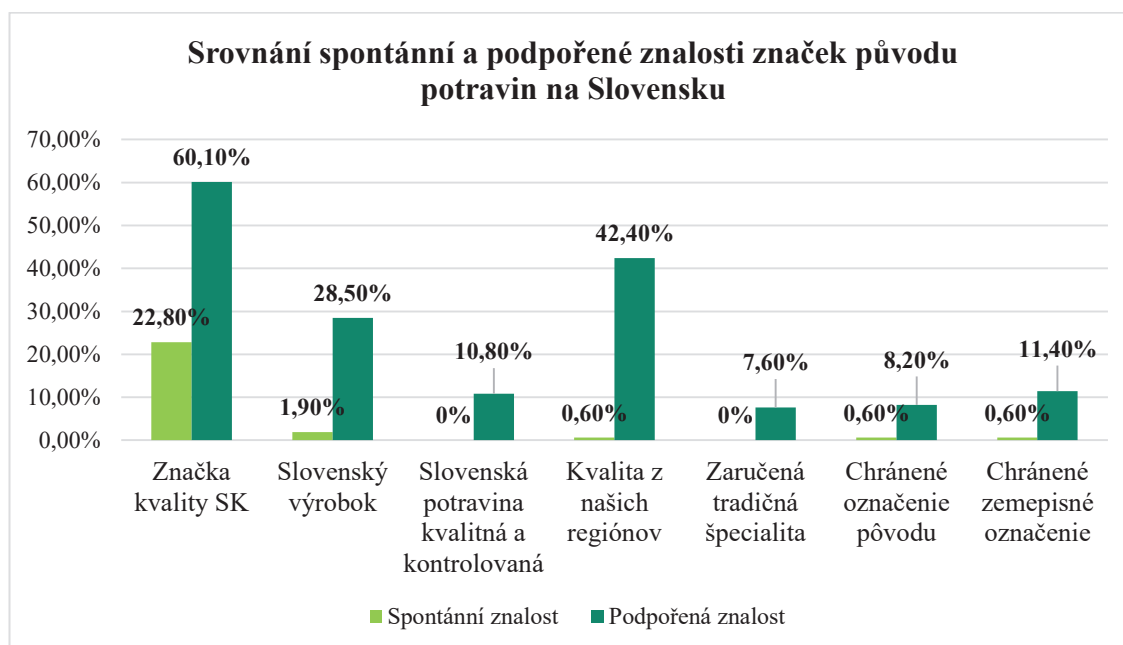
Celkově lze tyto výsledky zhodnotit tak, že ze všech tří zemí je podpořená znalost národních značek nejvyšší u českých respondentů, kteří sledují původ potravin. Co se týká evropských značek kvality, tak polští respondenti sledující původ potravin znají loga i jejich význam daleko více než čeští a slovenští respondenti. (Příloha 4, Tab. 14, Tab. 15, Tab. 16).

5.3.3 Srovnání spontánní a podpořené znalosti značek původu potravin

V níže uvedených obrázcích 5.16 a 5.17 je zobrazeno srovnání spontánní a podpořené znalosti u českých a slovenských respondentů. Polské srovnání zde není uvedeno, jelikož žádný respondent neuvedl v otázce týkající se spontánní znalosti ani jednu ze značek, které jsou zahrnuty ve výzkumu, tudíž nelze nic porovnávat.



Obrázek 5.16 - Srovnání spontánní a podpořené znalosti značek původu potravin v České republice

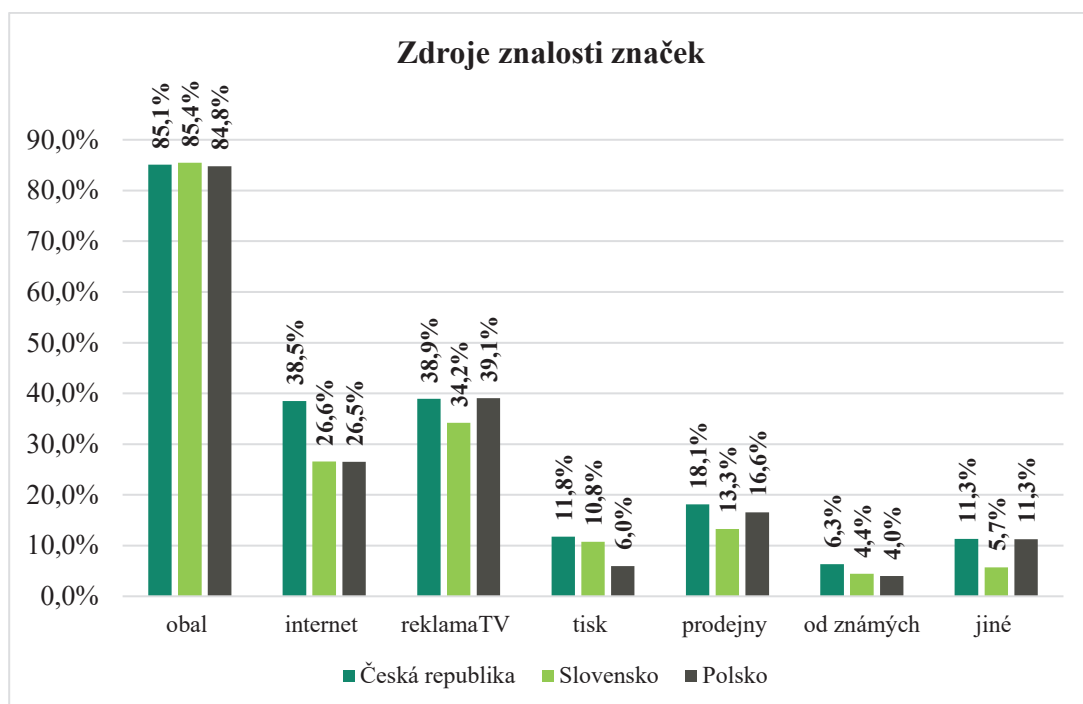


Obrázek 5.17 - Srovnání spontánní a podpořené znalosti značek původu potravin na Slovensku

Z výše uvedených obrázků lze vidět, že znalost značek po předložení loga je výrazně vyšší než spontánní. Nejmenší rozdíl mezi spontánní a podpořenou znalostí ryze českých značek lze vidět u značky Klasa. Tuto značku spontánně zná více jak polovina českých respondentů. U slovenských značek je spontánně nejvíce známá Značka kvality SK. Co se týče podpořené znalosti značek, jsou opět nejznámější značky Klasa a Značka kvality SK.

5.3.4 Zdroje znalosti značek

V této podkapitole je analyzována otázka č. 11, pomocí které se v dotazníku zjišťovalo, z jakých zdrojů se respondenti o daných značkách dozvěděli. Na tuto otázku odpovídalo 221 českých, 158 slovenských a 151 polských respondentů. U této otázky mohli respondenti zvolit více variant odpovědí a také mohli do možnosti „jiné“ napsat svou vlastní odpověď. Na výběr měli ze sedmi níže uvedených možností (viz Obrázek 5.18).



Obrázek 5.18 - Zdroje znalosti značek

Více jak 80 % českých, slovenských i polských respondentů uvedlo, že výše uvedené značky viděli na obalu daného výrobku. Druhým nejčastějším zdrojem znalosti značek je reklama. U dalších odpovědí v rámci zemí jsou vidět rozdíly.

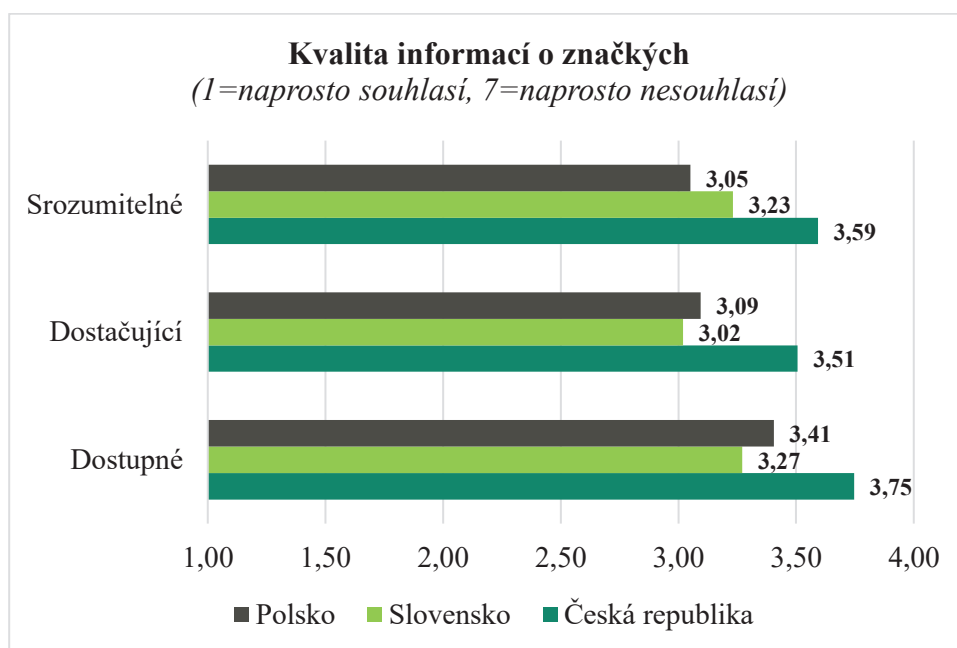
Čeští respondenti uvedli, že znají značky původu potravin z internetu, a to o více jak 10 % než slovenští a polští respondenti. Tisk je minimálním zdrojem znalosti pro polské respondenty. Pouze 6 % respondentů považuje tisk za zdroj, z kterého zná značky původu. Co se týká tisku, je zřejmé, že tento komunikační prostředek ve všech třech zemích nenabízí dostatečné informace týkající se znalosti značek. Ani prodejny nepatří mezi významné zdroje znalosti značek původu. Ani ne 20 % českých, slovenských a polských respondentů

uvedlo, že zná značky z prodejen. Z toho výsledku lze usoudit, že na prodejnách nedochází k dostatečné podpoře prodeje výrobků, na kterých se nacházejí značky původu.

5.3.5 Kvalita informací o značkách

Tato otázka zjišťovala, jak vnímají respondenti informace o značkách, které byly předmětem výzkumu. Zda je vnímají jako dostupné, dostačující a srozumitelné. Tyto charakteristiky měli respondenti ohodnotit na sedmibodové škále, přičemž číslo 1 znamenalo, že naprosto souhlasí a číslo 7, že naprosto nesouhlasí. Otázka také obsahovala možnost 0, která znamenala, že respondent nedokáže kvalitu informací posoudit. Tato možnost odpovědi však nebyla zahrnuta do výpočtu průměrných hodnot.

V této otázce byly zjištěny průměrné hodnoty odpovědí respondentů v České republice, na Slovensku a v Polsku. Následující obrázek 5.19 ukazuje výsledky této otázky.



Obrázek 5.19 - Kvalita informací o značkách

Výše uvedený obrázek 5.9 zobrazuje průměrné hodnoty odpovědí respondentů. Všechny odpovědi respondentů ohledně kvality informací o značkách se blíží průměru. Toto tvrzení znamená, že informace o značkách nejsou pro respondenty zcela srozumitelné, dostačující a dostupné, ale na druhou stranu pro ně nejsou úplně nesrozumitelné,

nedostačující a nedostupné. Nejblíže průměru se se svými odpověďmi přiblížili čeští respondenti.

Byla provedena analýza rozptylu ANOVA s cílem zjistit, zda jsou rozdíly mezi jednotlivými zeměmi (viz. Příloha 4, Tab. 9). Z výsledků této analýzy bylo zjištěno, že existují rozdíly v hodnocení informací mezi českými, slovenskými a polskými respondenty.

U této otázky byla také provedena analýza rozptylu ANOVA z hlediska vzdělání respondentů. U českých respondentů byly zjištěny rozdíly v hodnocení dostupnosti a dostačujícího množství informací o značkách. U odpovědí slovenských a polských respondentů, které byly analyzovány z hlediska jejich vzdělání, nebyly zjištěny žádné rozdíly v odpovědích v hodnocení kvality informací o značkách (viz. Příloha 4, Tab. 10, Tab. 11, Tab. 12).

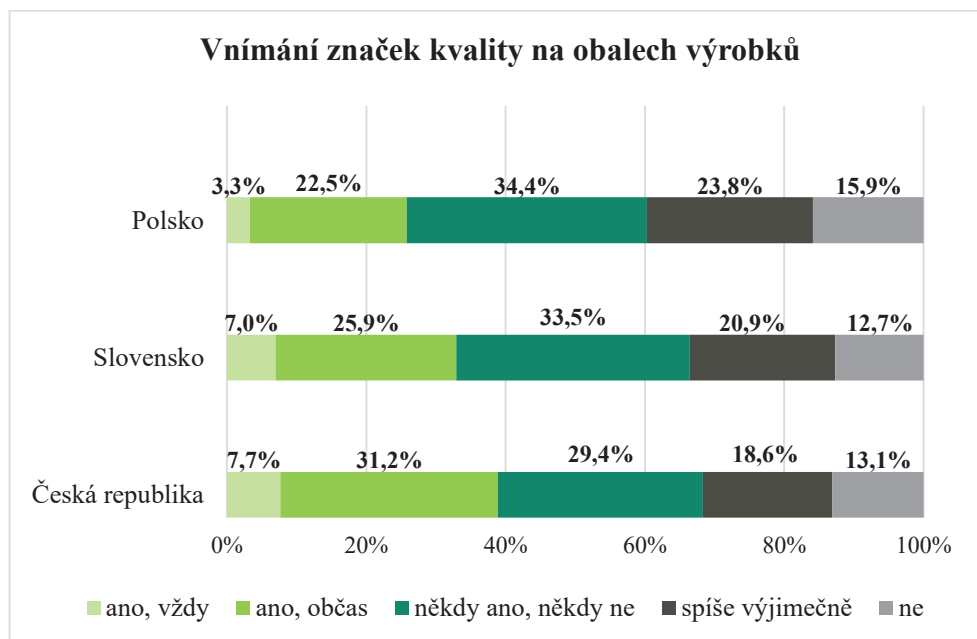
5.4 Nákup certifikovaných výrobků

Tato podkapitola obsahuje vyhodnocení dvou otázek týkající se nákupu certifikovaných výrobků neboli výrobků se značkou kvality.

5.4.1 Pozornost věnovaná značkám kvality na obalech výrobků

V rámci otázky č. 12 bylo zjišťováno, zda si respondenti při nákupu potravin všimají, jestli má daná potravina na obalu nějakou značku kvality. V této otázce měli respondenti na výběr z pěti možností, které jsou uvedeny na následujícím obrázku 5.20, kde mohli zvolit pouze jednu odpověď.

Jen malé procento českých respondentů (7,7 %) si při nákupu potravin vždy všimá na obalech značek kvality. Tento fakt je také podpořen výsledky uvedenými v podkapitolách 5.1.2 a 5.2.1, kde pouze 9,7 % českých respondentů rozeznává kvalitní potravinu podle značky kvality na obalu a pouze 9,5 % sleduje původ potravin. Na obrázku 5.20 lze také vidět, že je více respondentů, kteří si značek kvality na obalech nevšimají vůbec než těch, kteří si značek kvality všimají vždy. Nejvíce respondentů (29,4 %) vybralo možnost, že si při nákupu někdy značek kvality na obalech všimají a někdy ne.

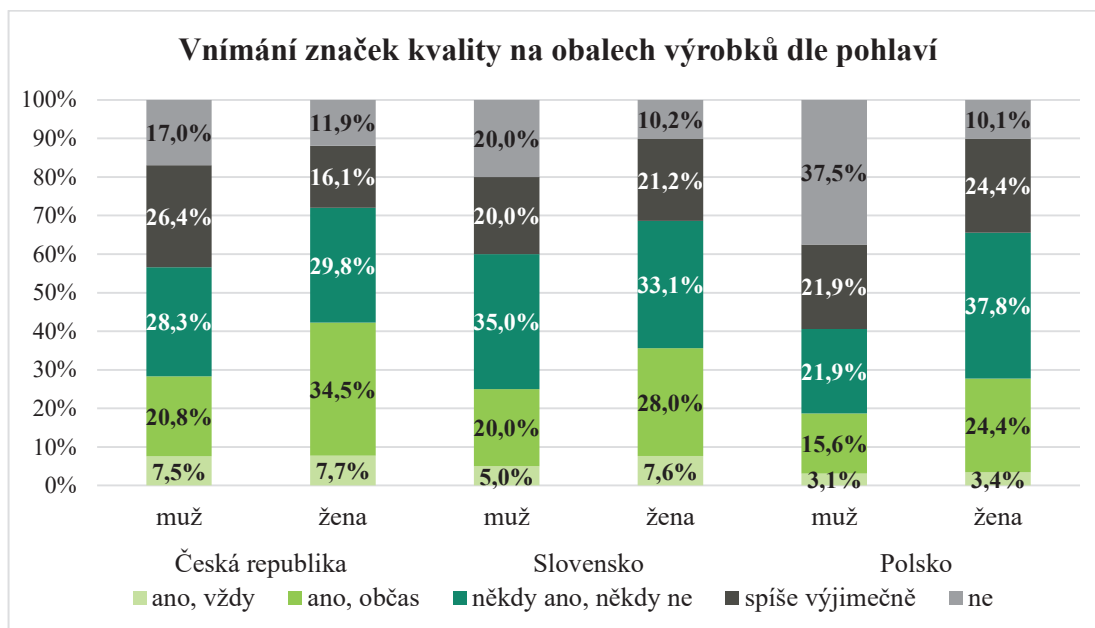


Obrázek 5.20 - Vnímání značek kvality na obalech výrobků

Slovenští respondenti (33,5 %) nejčastěji uváděli, že si značek kvality na obalech potravin někdy všimají a někdy ne. Pouze 7 % dotazovaných uvedlo, že si značky kvality na obalech všimá vždy. Opět je tento výsledek podpořen výsledky výzkumu v kapitolách 5.1.2 a 5.2.1, že jen malé procento respondentů rozeznává kvalitní potraviny podle značky kvality a sleduje původ potravin. Respondentů, kteří si nevšimají značky kvality na obalu vůbec, bylo o 5,7 % více, než respondentů, kteří si značek kvality na obalech všimají vždy.

Taktéž u polských respondentů, jako u těch slovenských, převažovala odpověď, že si značek kvality na obalech někdy všimají a někdy ne. Toto tvrzení je opět podpořeno výsledky uvedenými v podkapitolách 5.1.2 a 5.2.1. Pouze 3,3 % dotazovaných si vždy všimá značek kvality na obalech a téměř 16 % respondentů si značek kvality nevšimá vůbec.

Největší rozdíly byly zaznamenány u polských respondentů, kde pouze minimální procento polských respondentů vždy sleduje značky kvality.



Obrázek 5.21 – Vnímání značek kvality na obalech výrobků dle pohlaví

Při analyzování této otázky v rámci pohlaví lze jednoznačně usoudit, že si ženy všímají značek kvality na obalu více než muži a to ve všech třech sledovaných zemích (viz Obrázek 5.21). Také lze z grafu vyčíst, že více mužů než žen si těchto značek na obalech výrobků nevšímá vůbec. Nejvýraznější rozdíl je u této odpovědi u polských respondentů. Téměř 38 % polských mužů odpovědělo, že si značky kvality na obalech výrobků nevšímá, což je téměř o 28 % více než u žen.

U této otázky byl proveden Chí - kvadrát test závislosti mezi vnímáním značek kvality na obalech výrobků a pohlavím respondentů. U českých a polských respondentů bylo díky testu závislosti zjištěno, že mezi pohlavím a vnímáním značek kvality na obalech nejsou významné rozdíly a mezi odpověďmi neexistuje závislost. Pouze u slovenských žen a mužů byla zjištěna závislost, a tudíž mezi odpověďmi jsou významné rozdíly (viz Příloha 5, Tab. 13, Tab. 14, Tab. 15).

Tato otázka byla také analyzována v rámci vzdělání (viz Příloha 4, Tab. 13). Čeští respondenti, kteří mají výuční list nebo střední školu bez maturity, nejčastěji volili odpověď, že si značek kvality na obalech výrobků všímají spíše výjimečně (50 %). Slovenští respondenti se stejným vzděláním naopak nejčastěji uváděli, že si značek kvality na obalech výrobků vůbec nevšímají (100 %). Na druhou stranu polští respondenti nejčastěji uváděli,

že si značek kvality někdy všímají a někdy ne (50 %), spolu s odpovědí, že si jich nevšímají vůbec (50 %).

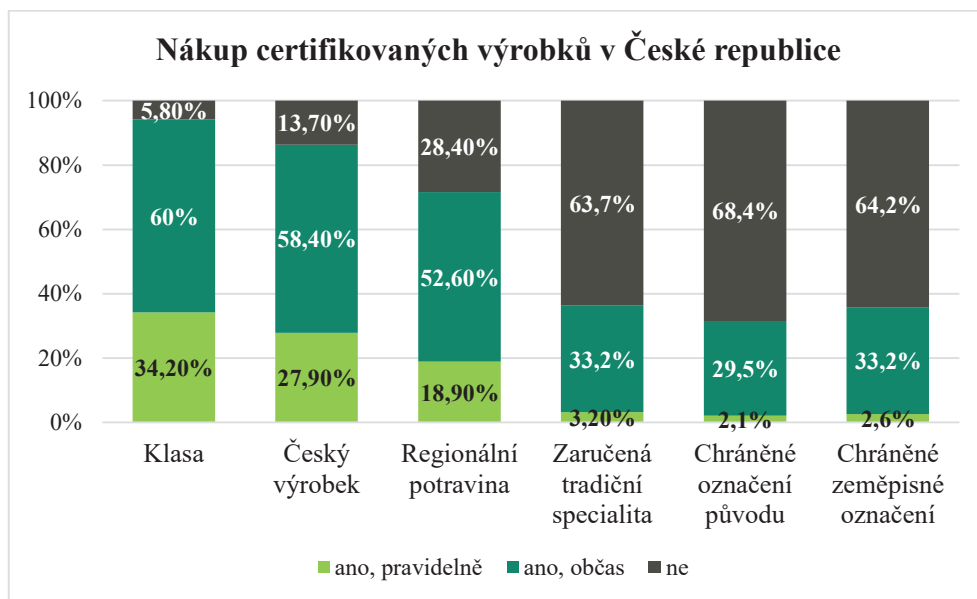
Další odpovědi českých, slovenských a polských respondentů týkající se středoškolského vzdělání s maturitou jsou v celku podobné. V případě českých respondentů v rámci tohoto vzdělání uvedlo 32,3 %, že si při nákupu výrobku občas všímá značek kvality. Slovenští a polští respondenti se stejným vzděláním uvedli, že si někdy všímají a někdy nevšímají značek kvality na výrobcích, které kupují. V případě slovenských respondentů tato odpověď činila 41 % a v případě polských 32,6 %.

Co se týče vyššího a vysokoškolského vzdělání, respondenti ze všech tří zemí nejčastěji uvedli, že si značek kvality na výrobcích někdy všímají a někdy ne. U českých respondentů tuto odpověď zvolilo 32 % z nich, u slovenských 29,5 % a u polských 35 % (viz Příloha 4, Tab. 13).

Také v rámci vzdělání byl proveden Chí-kvadrát test, kdy byla zkoumána závislost mezi vnímáním značek kvality na obalech výrobků a vzděláním. U českých a polských respondentů nebyly zjištěny žádné významné rozdíly, tzn. mezi vnímáním značek kvality na obalech výrobků a vzděláním neexistuje závislost. U slovenských respondentů byly zjištěny významné rozdíly v odpovědích, tudíž zde existuje závislost mezi vnímáním značek kvality na obalech výrobků a vzděláním (viz. Příloha 5, Tab. 16, Tab. 17, Tab. 18).

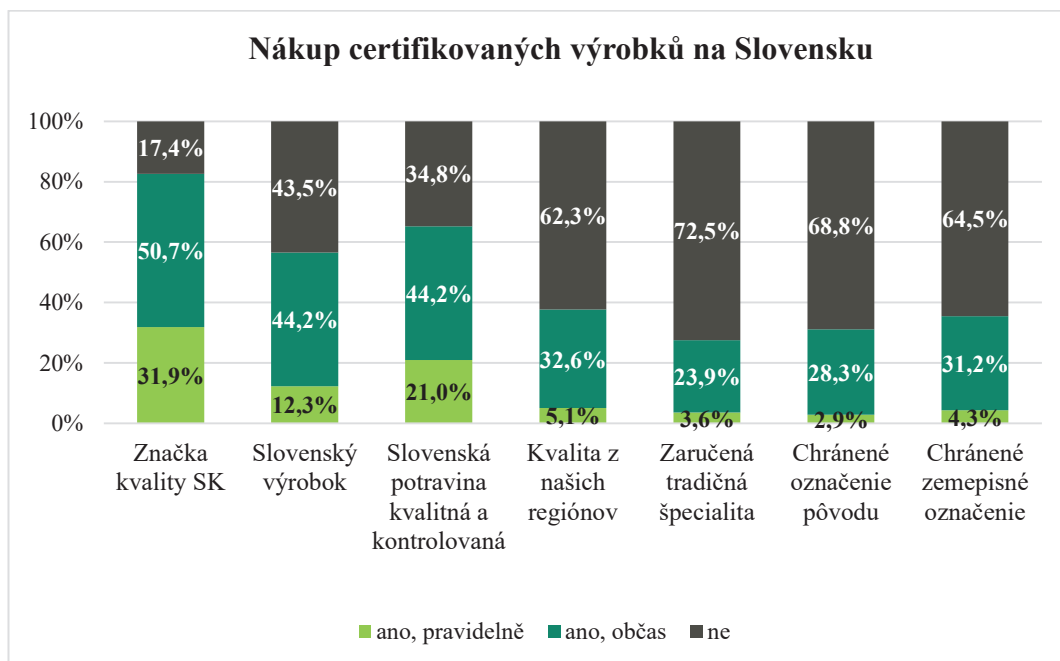
5.4.2 Nákup certifikovaných potravinářských výrobků

Respondenti, kteří věnují pozornost značkám kvality na obalech potravin, pokračovali dále otázkou, zda nakupují potravinářské výrobky označené těmito značkami. Na tuto otázku odpovídalo 190 českých, 138 slovenských a 127 polských respondentů. Na výběr měli respondenti ze třech možností: takto označené výrobky kupuji pravidelně, občas a nekupuji. Výsledky jsou prezentovány na následujících obrázcích (Obr. 5.22, 5.23, 5.24).



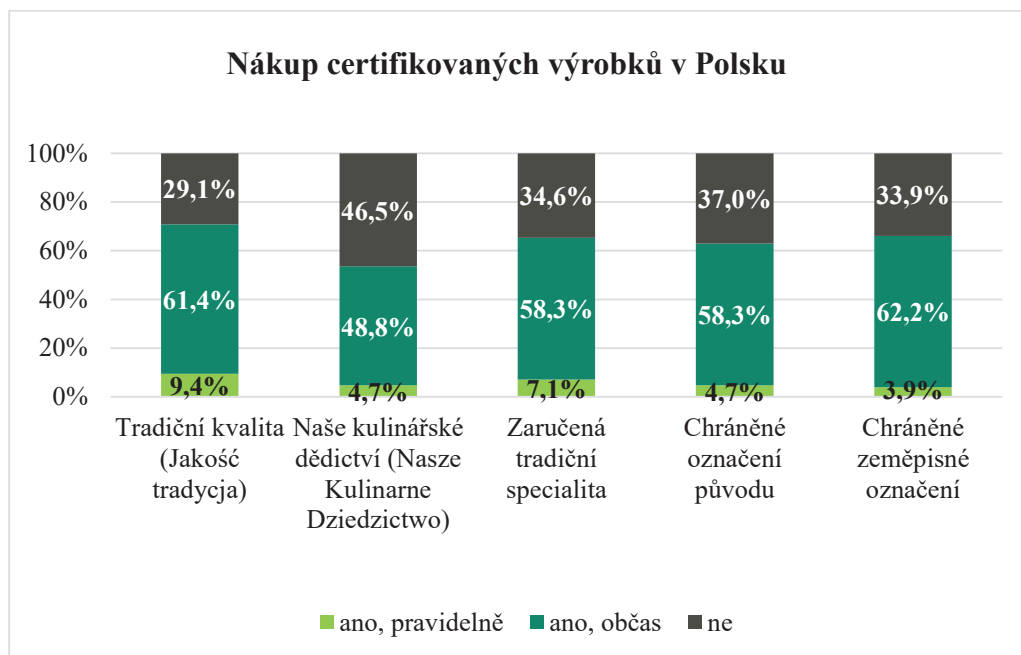
Obrázek 5.22 - Nákup certifikovaných výrobků v České republice

Na obrázku 5.22 lze vidět, že nejvíce českých respondentů nakupuje pravidelně značku Klasa (34,2 %) a značku Český výrobek (27,9 %), avšak více jak polovina respondentů nakupuje výrobky s těmito značkami občas. Takové výsledky mohou být opět z toho důvodu, že tyto značky jsou na českém trhu nejznámější a nejpropagovanější. Ačkoliv je značka Regionální potravina nejmladší značkou, taktéž ji občas nakupuje více jak polovina respondentů. Lze tedy usoudit, že výrobky s českými značkami kvality respondenti spíše nakupují, než nenakupují. U evropských značek je to naopak. Více jak polovina respondentů nenakupuje výrobky s evropskými značkami, které jsou uvedeny na obalech výrobků. Celkově jsou výsledky evropských značek vyrovnané a nákupy výrobků označených těmito značkami jsou minimální.



Obrázek 5.23 - Nákup certifikovaných výrobků na Slovensku

Jak tomu bylo již u českých respondentů, taktéž slovenští respondenti více nakupují certifikované výrobky se slovenskou značkou než s evropskou (viz Obr. 5.23). Ze slovenských značek téměř třetina respondentů pravidelně nakupuje výrobky se Značkou kvality SK. Výrobky označené značkou Slovenský výrobok a Slovenská potravina kvalitná a kontrolovaná občas nakupuje stejné procentuální zastoupení respondentů (44,2 %). Avšak výrobky označené značkou Kvalita z našich regiónov nenakupuje více jak 60 % respondentů. Tento negativní výsledek může být důkazem toho, jak už bylo v jiné podkapitole zmíněno, že tato značka je poměrně nová a tak není tolik v povědomí respondentů. Ani u slovenských respondentů nedopadly výsledky evropských značek pozitivně. Kolem 70 % respondentů uvedlo, že výrobky se značkami Zaručená tradičná špecialita a Chránené označenie pôvodu nenakupuje. Obdobně je na tom i značka Chránené zemepisné označenie. Lze tedy opět shrnout, že ani slovenští respondenti ve větší míře nenakupují výrobky označené evropskými značkami kvality.



Obrázek 5.24 - Nákup certifikovaných výrobků v Polsku

Dle odpovědí polských respondentů jsou výsledky výše uvedených značek téměř vyrovnané (viz Obr. 5.24). U všech značek lze zaznamenat, že výrobky označené těmito značkami pravidelně nakupuje jen malé procento respondentů. Avšak více jak polovina respondentů nakupuje potravinářské výrobky s výše uvedenými značkami alespoň občas. Nejvíce respondentů (62,2 %) však občas nakupuje značku Chráněné zeměpisné označení. Lze tedy shrnout, že u polských respondentů jsou jak polské, tak i evropské značky celkem vyrovnané.

Při srovnání odpovědí českých, slovenských a polských respondentů lze nalézt rozdíly. Čeští respondenti pravidelně nakupují tuzemské certifikované výrobky více než polští a slovenští. Občasný nákup tuzemských certifikovaných výrobků je u všech respondentů takřka vyrovnaný. Avšak v nákupu certifikovaných výrobků s evropskými značkami kvality jsou velké rozdíly. Zatímco více jak polovina polských respondentů uváděla, že výrobky s evropskými značkami nakupují občas, více jak polovina českých a slovenských respondentů takto označené výrobky nekupuje vůbec. Lze tedy shrnout, že polští respondenti více nakupují výrobky označené evropskými značkami než čeští a slovenští, ale pravidelně nakupují certifikované výrobky nejméně.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této kapitole je provedeno zhodnocení a srovnání výsledků výzkumu týkajících se postojů českých, slovenských a polských spotřebitelů generace Y k zemi původu potravin. Následně jsou formovány návrhy a doporučení týkající se generace Y.

6.1 Problematika nákupního chování spotřebitelů

6.1.1 Shrnutí

V této části diplomové práce, která se zabývala faktory ovlivňujícími nákupní chování, je obaženo hned několik jasných faktů. Dotazníkové šetření ukázalo, že drtivá většina respondentů se při koupi potravinářských výrobků rozhoduje na základě vlastní zkušenosti s daným výrobkem. Na druhou stranu nejméně voleným faktorem ovlivňujícím nákup výrobku bylo rozhodování na základě reklamy.

Co se týká faktorů ovlivňujících výběr kvalitní potraviny, nejčastější odpovědi českých, slovenských i polských respondentů bylo, že kvalitní potraviny rozeznávají především podle výživových hodnot uvedených na obalu výrobku. Jen pro malé procento respondentů ze všech zemí je důležitým faktorem při rozeznávání kvalitní potraviny v obchodech značka kvality nebo země původu. U této odpovědi lze zaznamenat absenci o vlastnostech a významu značek kvality a původu potravin a právě díky tomu není pro spotřebitele značka kvality a původ potravin signálem kvalitní potraviny.

6.1.2 Návrhy a doporučení týkající se nákupního chování spotřebitelů

Díky tomu, že u respondentů převažovala odpověď ohledně preferencí nákupu výrobků podle vlastních zkušeností českých, slovenských a polských respondentů z generace Y, lze navrhnout doporučení, které se bude zakládat na častějším zavedení ochutnávek daných výrobků v obchodech. Tyto ochutnávky by mohly respondentům zvýšit povědomí a v neposlední řadě také zlepšit postoje ke kvalitním výrobkům, které na svém obalu mají značku kvality. Časem by mohlo dojít k situaci, že by se pomocí této podpory prodeje mohly prezentované potraviny dostat na seznam spotřebitelů jako potraviny, které si vybírají na základě svých předešlých zkušeností. Podporu prodeje v podobě ochutnávek

by bylo dobré provádět prostřednictvím pověřených pracovníků daného výrobce, který by v případě zájmu a dotazů dokázal v dostatečné míře odpovídat a případně vysvětlovat ostatní informace týkající se propagovaného výrobku. Tato propagace by mohla napomoci i zlepšení informovanosti o daných značkách kvality a hlavně o výrobcích, které tyto značky nesou na svých obalech. V případě poskytnutí dostatečných informací o značkách kvality, jejich původu a zachutnání daného výrobku spotřebiteli může nastat možnost, že spotřebitel začne vyhledávat výrobky s těmito značkami.

6.2 Problematika původu potravin

6.2.1 Shrnutí

V rámci této kapitoly bylo zjištěno několik zásadních rozdílů napříč zkoumanými zeměmi. V případě sledování původu potravin se zjistilo, že v porovnání s českými a slovenskými respondenty polští respondenti odpovídali, že původ potravin nesledují vůbec o hodně častěji než ve zbylých dvou zemích. Na druhou stranu při odpovědi, že původ potravin sledují vždy, bylo zjištěno, že v rámci všech třech zemí tuto odpověď volilo malé procento respondentů, ale v relativně stejné míře.

Na otázku zabývající se preferencí původu potravin se respondenti z České republiky, Slovenska i Polska shodli na tom, že preferují převážně potraviny od tuzemských výrobců. Nejmenší zastoupení odpovědí všech respondentů bylo v případě preference zahraničních výrobců, kde polští respondenti tuto odpověď volili v porovnání s českými a slovenskými nejméně.

Ze srovnání kvality domácích potravin se zahraničními vyplynula odlišnost odpovědí v daných zemích. Polští respondenti si myslí častěji než čeští či slovenští, že jejich domácí potraviny jsou kvalitnější než zahraniční a méně často, že jejich domácí potraviny jsou méně kvalitní než zahraniční. Jedinou odpovědí, kterou volili respondenti ze všech tří zemí poměrně stejně, byla odpověď, že v případě srovnání kvality domácích a zahraničních potravin záleží na konkrétní zemi.

U odpovědí českých a slovenských respondentů vyšlo najevo, že kvalitní potraviny mají spojené s německými výrobci. Na druhou stranu polští respondenti nejčastěji volili jako zemi s kvalitními potravinami právě Polsko. V případě zemí, které mají respondenti spojené

s potravinami nevalné kvality, volili čeští a slovenští respondenti Polsko. Polští respondenti nejčastěji uváděli Čínu.

6.2.2 Návrhy a doporučení týkající se původu potravin

Kvůli nedostatečnému a nepřehlednému značení původu potravin na výrobcích, které mnozí zákazníci ani na daných výrobcích nemohou najít, je potřeba zajistit, aby se tento problém vyřešil. Nynější značení je nedostačující a jak už bylo řečeno výše, mnozí zákazníci ani nevědí, jak z obalu, vyčíst odkud daný výrobek pochází. Může nastat problém, že lidé s určitou vadou očí nedokážou přečíst malé písmo na výrobcích a tudíž ani nemohou zjistit potřebné informace. Tento fakt může způsobovat to, že zákazníci původ potravin nesledují vůbec. Z toho důvodu by bylo dobré na dané výrobky mimo nynější značení přidávat i vlajku země, ve které byl daný výrobek vyroben, a dále je potřeba, aby názvy zemí původu byly psány větším písmem. Dalším způsobem jak by mohl být původ potravin propagován, je zařazení vlajek zemí, odkud pochází daný výrobek přímo do informačních lišt nebo v podobě wobblersů v obchodních řetězcích.

6.3 Problematika znalosti značek označujících původ potravin

6.3.1 Shrnutí

Nejvíce českých respondentů z generace Y si spontánně vybavilo značku Klasa. Ostatní značky, které byly předmětem výzkumu, nedosahovaly ani pětiny odpovědí, co získala značka Klasa. Evropské značky v tomto šetření dopadly nejhůře ze všech zkoumaných značek. Slovenským respondentům se spontánně vybavily nejčastěji různé značky, které nebyly náplní výzkumu. Nejčastěji uváděnou značkou, která byla zahrnuta do výzkumu, byla Značka kvality SK. Evropské značky si vybavilo ještě méně respondentů, než tomu bylo u těch českých. Podle odpovědí polských respondentů je jasné, že tito respondenti nepochopili otázku, protože ani jeden nenapsal nějakou značku zahrnutou do výzkumu, ale odpovídali neznám, ano nebo částečně.

V případě podpořené znalosti značek vyšly ve všech třech zemích pozitivnější výsledky než v případě znalosti spontánní. V rámci České republiky byla opět nejznámější značka Klasa a nejméně známé byly evropské značky. Na Slovensku byla stejně jako při spontánní znalosti nejvíce známá Značka kvality SK a nejméně známy opět evropské

značky. Polští respondenti nejčastěji znají značku Tradiční kvalita. Evropské značky polští respondenti znají nejvíce ze všech zemí. Celkově největší podpořená znalost značek byla zjištěna v České republice, naopak v Polsku byla nejmenší.

Další část zjišťovala, zda respondenti vnímají informace o značkách jako srozumitelné, dostačující a dostupné. Respondenti ze všech zkoumaných zemí odpovídali více méně stejně, kde odpovědi dosahovaly průměru na určené stupnici.

6.3.2 Návrhy a doporučení týkající se znalosti značek označujících původ potravin

Potřeba lepší informovanosti o značkách jasně vyplývá z výzkumu. Tyto informace by spotřebitelům měly ve větší míře poskytovat správci daných značek a výrobci, jejichž výrobky mají značky na svých obalech. Dále by bylo vhodné umístit loga značek přímo do prodejen, k výrobkům s určitou značkou, doplněné o propagační materiály, které by o dané značce poskytovaly dostačující informace. Díky tomu, že generace Y je obklopena moderní technologií a smartphony jsou pro ně samozřejmostí, by bylo vhodné umístit na výrobky nesoucí značku kvality nebo na regálové lišty také QR kódy, po jejichž načtení by se spotřebitel okamžitě dozvěděl informace o dané značce.

Správci značek by měli poskytnout určité POS materiály do obchodních řetězců, a to v podobě wobblersů, stoperů nebo prodejních stojanů a jiných materiálů. Jelikož je generace Y typická svou téměř permanentní online přítomností, bylo by vhodné zajistit intenzivnější a lépe vystihující reklamní kampaně v médiích, popř. různé soutěže na sociálních sítích, týkající se značek kvality. Další velmi dobrou formou propagace je účast výrobců na různých veletrzích nebo festivalech, jelikož mladí lidé se těchto festivalů v hojném počtu účastní. Na těchto akcích by výrobci propagovaly své výrobky opatřené značkou kvality formou ochutnávek a soutěží nebo ukázek vaření s danými výrobky. Zařazení infostánků na rušná místa, jako jsou nákupní centra, by byl také vhodný způsob, jak oslovit generaci Y. Prostřednictvím těchto stánků by se podávaly lidem informace o značkách kvality nebo nabízely ochutnávky výrobků.

Jelikož generace Y ráda zkouší nové věci, další možností by bylo poskytnutí receptů z výrobků se značkami kvality ze strany správců daných značek nebo výrobců v obchodních

řetězcích, na sociálních sítích nebo prostřednictvím různých propagačních akcí. Ke zvýšení informovanosti lidí o značkách kvality by mohli přispět i známé osobnosti z řad gastronomických odborníků. Spousta známých šéfkuchařů má vlastní pořady v médiích, prostřednictvím kterých by se dalo zajistit, aby daný kuchař vařil z výrobků se značkou kvality a v průběhu vaření vždy upozornil na to, že daný výrobek nese značku kvality a popřípadě i o dané značce zmínil i pár zásadních informací.

6.4 Problematika nákupu certifikovaných výrobků

6.4.1 Shrnutí

Vnímání značek kvality na obalech výrobků je vcelku stejné u respondentů ze všech tří zemí, i když polští respondenti za těmi českými a slovenskými nepatrně zaostávají. Čeští respondenti nejčastěji nakupují pravidelně výrobky se značkou Klasa a naopak nejméně výrobky s evropskými značkami. Slovenští respondenti, stejně jako čeští, nakupují nejméně výrobky s evropskými značkami a nejčastěji nakupují pravidelně výrobky se Značkou kvality SK. Polští respondenti pravidelně nakupují ve stejné míře výrobky se všemi značkami, které byly předmětem výzkumu.

6.4.2 Návrhy a doporučení týkající se nákupu certifikovaných výrobků

Výše uvedená doporučení uvedená v podkapitolách 6.1.1, 6.2.1 a 6.3.1 se dají aplikovat i na zlepšení vnímání značek kvality na obalech výrobků, kdy je potřeba zajistit vyšší prodej certifikovaných výrobků prostřednictvím lepší informovanosti a různých reklamních materiálů, které byly zmíněny výše.

Mezi konkrétní návrhy patří podpora prodeje prostřednictvím ochutnávek na prodejních plochách obchodních řetězců a soutěží na sociálních sítích. Také by bylo vhodné využít POS materiály do obchodních řetězců, a to v podobě wobblersů, stoperů nebo prodejních stojanů a jiných materiálů. Mimo jiné by bylo vhodné využít známé osobnosti, které by v obchodních řetězcích vařili z výrobků, označených značkou kvality a tak dali podnět zákazníkům si dané výrobky zakoupit.

7 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce byla identifikace postojů generace Y k původu potravin v České republice, na Slovensku a v Polsku. Mezi dílčí cíle patřilo zjistit nákupní chování spotřebitelů, zda sledují původ potravin, zda si vybírají potraviny na základě původu, jaké země si spojují s kvalitními a nekvalitními potravinami, zda a odkud znají vybrané značky kvality garantující původ potravin a zda nakupují potraviny označené těmito značkami. Cílem bylo také porovnat výsledky výzkumu ve všech třech výše zmíněných zemích. Výstupem práce je zhodnocení a shrnutí problematiky postojů českých, slovenských a polských spotřebitelů generace Y k zemi původu potravin a následné doporučení. Pro výzkum byly vybrány tři značky garantující původ potravin v České republice, čtyři na Slovensku a dvě v Polsku. Pro všechny tři země byly dále zvoleny tři evropské značky.

Při sběru dat byla využita metoda elektronického dotazování, kdy pro každou zemi byl vytvořen samostatný dotazník v oficiálním jazyce dané země. Výběrový soubor byl tvořen technikou vhodného úsudku. V České republice odpovědělo na dotazník celkem 221 respondentů, v Polsku 151 a na Slovensku 158. Dotazování probíhalo od poloviny března do poloviny května 2016 současně v České republice, na Slovensku a v Polsku.

Při celkovém srovnání výsledků českých, slovenských a polských respondentů bylo zjištěno, že si jak čeští, tak i slovenští a polští respondenti vybírají potraviny na základě svých vlastních zkušeností. Jen pro malé procento respondentů ze všech zemí je důležitým faktorem při rozeznávání kvalitní potraviny v obchodech značka kvality nebo země původu. Původ potravin sleduje pouze malý počet respondentů a to ve všech třech zemích. Také polští respondenti odpovídali, že původ potravin nesledují vůbec o mnohem častěji než ve zbylých dvou zemích. Při celkovém srovnání českých, slovenských a polských respondentů vyplynulo, že čeští respondenti mají vyšší znalost značek kvality na trhu potravin než slovenští a polští. U českých respondentů je nejznámější národní značka Klasa a u slovenských respondentů Značka kvality SK. Avšak co se týká evropských značek, při předložení jejich log jsou na tom se znalostí lépe polští respondenti. Z výzkumu bylo dále zjištěno, že polští respondenti považují svou zemi za zemi s kvalitními potravinami ve větší míře než čeští a slovenští respondenti. Ti naopak považují Polsko za zemi s potravinami nevalné kvality. Co se týká informovanosti o značkách, zda jsou srozumitelné, dostačující a dostupné, odpovídali

respondenti ze všech zkoumaných zemí více méně stejně, kde jejich odpovědi dosahovaly průměru.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že problémem ve všech třech výše zmíněných zemích je nízká informovanost a nedostatečná marketingová komunikace jednotlivých značek, především značek evropských všech třech zemích a domácích značek v Polsku. Na základě těchto výsledků bylo navrženo několik doporučení, které by měly zvýšit sledování původu potravin a zlepšit informovanost spotřebitelů o značkách a původu potravin, a to na českém, slovenském i polském trhu potravin, a celkově tak zlepšit jejich postoje k nim.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborné knihy

1. BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.
2. BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA, 2007. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
3. BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*, 2011. 4. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1760-5.
4. CHÝLKOVÁ, Markéta, 2013. *Označování potravin: mnoho cenných informací pro spotřebitele?*. Praha: Potravinářská komora České republiky, Česká technologická platforma pro potraviny. ISBN 978-80-905096-4-1.
5. KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas W. CLINE, 2013. *Consumer behavior*. 2e. ISBN 11-335-8767-4.
6. KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
7. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
8. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. 230 s. ISBN 80-86730-01-8.
10. KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

11. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
12. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
13. OLINS, Wally, 2009. *O značkách*. Praha: Argo. ISBN 978-80-257-0158-4.
14. PELSMACKER, Patrick de, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
15. SAHAF, Musadiq A, 2008. *Strategic marketing: Making Decisions for Strategic Advantage*. New Delhi: PHI Learning. ISBN 978-81-203-3433-5.
16. SCHIFFMAN, Leon G.a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.
17. SPILKOVÁ, Jana, 2016. *Alternativní potravinové sítě: česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3307-7.
18. VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ, 2005. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava. ISBN 80-248-0934-6.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.
20. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
21. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Odborné články

22. JAROSSOVÁ, Malgorzata A. a Veronika ŠUPOLOVÁ, 2015. Regionálne označovanie produktov v krajinách V4 (Poľsko, Slovensko, Česko a Maďarsko). *Studia commercialia Bratislavensia : scientific journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava*. Bratislava: Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 8(32), 559-570. ISSN 1337-7493.
23. STOJAROVÁ, Š., 2006: Coe efekt jako významný faktor v kúpnom chovaní spotrebiteľa. In: Medzinárodné vedecké dni 2006: Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie, 17. a 18. mája 2006. Nitra: SPU, 2006, s. 590–594. ISBN 80-8069-704-3.

Internetové zdroje

24. AKADEMIE KVALITY, 2016. *Podrobná pravidla spotrebiteľskej súťaže na podporu regionálnych potravín* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/download/contest/cut-prize-2016/klasa-rules.pdf?v=52637>
25. AKTUÁLNE.CZ, 2015. *Nebojte se našeho jídla, vybízí polská vláda Čechy* [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/nebojte-se-naseho-jidla-vybizi-polska-vlada-cechy/r~3c3abfe420ec11e595f70025900fea04/>
26. AKTUÁLNE.SK, 2015. *Slovenské potraviny ľahšie spoznáte podľa nových nálepiek, kvalitu garantuje štát* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <https://aktualne.atlas.sk/slovenske-potraviny-budu-mat-takuto-nalepku-kvalitu-bude-garantovat-stat/ekonomika/slovensko-a-ekonomika/>
27. BIOCERT, c2017. *Opis systemu* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.biocert.pl/jakosc-tradycja/opis-systemu/>

28. CK PUTAWY, 2015. *Poland, an attractive producer and supplier of food* [online]. [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: http://ckpulawy.com/wp-content/uploads/2015/10/The-Report-2015_-Poland-an-attractive-producer-and-supplier-of-food.pdf
29. CZECH, 2011. *Potravinářský průmysl v ČR* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Firmy-v-CR/Potravinarsky-prumysl-v-CR>
30. ČESKÝ ROZHLAS, 2013. *Češi se stále nenaučili rozpoznávat označení evropské značky kvality potravin* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/cesi-se-stale-nenaucili-rozpoznavat-oznaceni-evropske-znacky-kvality-potravin--1165588
31. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2015a. *Věkové složení mužů k 31. 12. 2015* [online]. [cit. 2016-08-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32853339/1300641608.pdf/b51cd7f2-64c5-444c-8243-5b6b9401879e?version=1.1>
32. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2015b. *Věkové složení žen k 31. 12. 2015* [online]. [cit. 2016-08-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32853339/1300641609.pdf/c4b4bf26-5c9b-4a1b-89d7-b25794cc7249?version=1.1>
33. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2015c. *Český potravinářský průmysl se zvedá* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/29242093/csav043015.pdf/8c613d31-2609-4be9-9130-d623f02bd76f?version=1.0>
34. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2017d. *Nová infografika o cenách potravin* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-roste>
35. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016e. *Spotřeba potravin roste* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-roste>

36. DTEST, 2013a. *DTest: Jaký je původ potravin? Informace často chybí* [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-2729/dtest-jaky-je-puvod-potravin-informace-casto-chybi>
37. DTEST, 2016b. *Rozdílná kvalita potravin v EU* [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-5156/rozdilna-kvalita-potravin-v-eu>
38. E15.CZ, 2011. *Generace Y jiná cílová skupina* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/generace-y-jina-cilova-skupina-712003>
39. EAGRI, © 2009-2017a. *Regionální potravina* [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>
40. EAGRI, ©2009-2017b. *Značky kvality potravin* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>
41. EAGRI, ©2009-2017c. *Chráněné zeměpisné označení (CHZO)* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranena-zemepisna-oznaceni/>
42. EAGRI, 2015d. *Panorama potravinářského průmyslu 2015* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/490099/Panorama_potravinarskeho_prumyslu_2015_web.pdf
43. EAGRI, 2017e. *Výroba potravin v České republice* [online]. 2017 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/?fullArticle=1>
44. EKLASA, 2014a. *O značce KLASA* [online]. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>
45. EKLASA, 2014b. *Výrobky* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyroby/>

46. EKLASA, 2017c. *Metodika pro udělování značky „Klasa“* [online]. 2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: https://www.eklasa.cz/filespace/content/klasa_2017_metodika.pdf
47. EKLASA, 2014d. *Aktivity značky KLASA intenzivně pokračují* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/tiskove-zpravy/clanek/:aktivity-znacky-klasa-intenzivne-pokracuji>
48. EKLASA, 2014e. *Klasa se bude udělovat podle nových pravidel, získat značku bude administrativně jednodušší* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/tiskove-zpravy/clanek/:klasa-se-bude-udelovat-podle-novych-pravidel-ziskat-znacku-bude-administrativne-jednodussi>
49. EUR-LEX , 2011a. *Traditional specialities guaranteed* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3A166043>
50. EUR-LEX, 2015b. *Zpráva komise evropskému parlamentu a radě* [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/cs/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0204>
51. EUROPEAN COMMISSION, ©2017. *EU quality logos* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes_cs
52. EVROPSKÁ KOMISE, ©2017. *Zemědělství a rozvoj venkova DOOR* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?recordStart=0&recordPerPage=10&recordEnd=10&filter.status=REGISTERED&sort.milestone=desc>
53. FOODNET, ©2012-2016a. *Český výrobek* [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/slozka/?id=1086>
54. FOODNET, 2017b. *Seznam společností a oceněných výrobků Únor 2017* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/soubor.php?id=19382&kontrola=68f8fa7349f64bb9df7f324aec37880f>

55. GAZDUJ.SK, 2015. *Ďalšie kontrolované označenie pre slovenské potraviny* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://gazduj.etrend.sk/clanky-gazduj/dalsie-kontroloovane-oznacenie-pre-slovenske-potraviny.html>
56. GŁÓWNY URZĄD STATYSTYCZNY, 2016. *Struktura ludności według wieku od 1970*. [online]. [cit. 2016-08-09]. Dostupné z: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/ludnosc-piramida/#>
57. IDNES.CZ, 2013a. *Současné generace X, Y a Z - krátké seznámení* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>
58. IDNES.CZ, 2014b. *PŘEHLED: Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-/ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih
59. INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOSTI POTRAVIN, 2008a. *ICBP: KLASA – národní značka kvalitních potravin* [online]. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/icbp-klasa-narodni-znacka-kvalitnich-potravin.aspx>
60. INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOSTI POTRAVIN, 2012b. *Identifikační označení výrobků živočišného původu (ovál)* [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: [http://www.bezpecnostpotravin.cz/identifikacni-oznaceni-vyrobkuv-zivocisneho-puvodu-\(oval\).aspx](http://www.bezpecnostpotravin.cz/identifikacni-oznaceni-vyrobkuv-zivocisneho-puvodu-(oval).aspx)
61. IPSOS, 2015. *Trendy na českém trhu s potravinami* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/trendy-na-ceskem-trhu-s-potravinami>
62. KVALITA Z NAŠICH REGIÓNOV, ©2017a. *O projekte* [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.kvalitaznasichregionov.sk/>
63. KVALITA Z NAŠICH REGIÓNOV, ©2017b. *Pravidlá a podmienky* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.kvalitaznasichregionov.sk/pravidla-a-podmienky/>

64. MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY, 2017a. *Informácia o vývoji obchodu Slovenskej republiky s poľnohospodárskymi a potravinárskymi výrobkami za január až september 2016* [online]. [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.mpsr.sk/download.php?fID=12286>
65. MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY, 2017b. *Teritoriálna štruktúra obchodu s poľnohospodárskymi a potravinárskymi výrobkami za január až september rokov 2015 a 2016* [online]. [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.mpsr.sk/download.php?fID=12289>
66. MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY, ©2014. *Koncepcia rozvoja potravinárskeho priemyslu 2014-2020* [online]. [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.pdbela.sk/DOQ/2.2%20Koncepcia%20rozvoja%20potravin%C3%A1rskeho%20priemyslu%202014-2020.pdf>
67. MINISTERSTWO ROLNICTWA I ROZWOJU WSI, 2017. *Jakość Tradycja* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Krajowe-systemy-jakosci-zywnosci/Jakosc-Tradycja>
68. NOVINKY.CZ, 2015. *Značka Klasa stojí stamilióny, kvalitu ale nezaručuje* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/369388-znacka-klasa-stoji-stamiliony-kvalitu-ale-nezarucuje.html>
69. OZNACENI.EU, 2015. *Sborník seminářů* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: http://www.oznaceni.eu/shared/clanky/200/Brozura_prednaskySpotrebitele.pdf
70. PENÍZE.CZ, 2013. *Národní značka kvality Klasa: za hodně peněz málo muziky* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: http://www.penize.cz/diskuze/258453-narodni-znacka-kvality-klasa-za-hodne-penez-malo-muziky#comment_226794

71. POTRAVINÁCH, ©2017. *Značka kvality SK* [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.opotravinach.sk/sciences/view/Zna%C4%8Dka%20kvality%20SK>
72. POTRAVINY INFO, 2015. *Povinné uvádění země původu nebo místa provenience pro nezpracované potraviny, jednosložkové produkty a složky, které tvoří více než 50 % potraviny* [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://1url.cz/KtaQV>
73. POLNOINFO.SK, 2017. *Podiel našich výrobkov nebol vlani ani 40-%* [online]. [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.polnoinfo.sk/clanok/4763/podiel-nasich-vyrobkov-nebol-vlani-ani-40>
74. POLSKA AGENCJA INFORMACJI I INWESTYCJI ZAGRANICZNYCH, 2013. *Sektor spożywczy w Polsce* [online]. [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://1url.cz/etRjJ>
75. POLSKA EXPORT PROMOTION PORTAL, 2010. *Potravinářský průmysl v Polsku* [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-5156/rozdilna-kvalita-potravin-v-eu>
76. POLSKA IZBA PRODUKTU REGIONALNEGO I LOKALNEGO, ©2013a. *Jakość Tradycja* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.produktyregionalne.pl/jakosc.php?body=article&name=jakosc-tradycja&lang=p>
77. POLSKA IZBA PRODUKTU REGIONALNEGO I LOKALNEGO, ©2012b. *Warunki uzyskania znaku* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.produktyregionalne.pl/jakosc.php?body=article&name=warunki-uzyskania-znaku&lang=pl>
78. POLSKA IZBA PRODUKTU REGIONALNEGO I LOKALNEGO, ©2013c. *Informacje ogólne* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.produktyregionalne.pl/nkd.php?body=article&name=informacje-ogolne&lang=pl>

79. POLSKA IZBA PRODUKTU REGIONALNEGO I LOKALNEGO, 2017d. *Lista produktów posiadających znak "Jakość Tradycja"* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: http://www.produktyregionalne.pl/edc_media/List/Item-33/TinyFiles/Tabela-jt-wwwstyczen2017.pdf
80. POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY, 2014a. *Příloha č. 7 – Pravidla pro udělení značky „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/soubor.php?id=17716&kontrola=18cf3e6bf0fb1ea74b6657721eea6ca3>
81. POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY, 2016b. *Zápis z představenstva Potravinářské komory České republiky konaného dne 22. září 2016* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/soubor.php?id=19193&kontrola=ad4059384c6c4c84a6356b85272e54fb>
82. PROGRESS LETTER, 2009. *Krajina pôvodu ako konkurenčná (ne)výhoda?* [online]. [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <http://www.veldan.sk/progressletter/2009/09/02/krajina-povodu-ako-konkurencna-nevyhoda/>
83. PROGRESSICE GROCER, 2013. *Women Dominate Grocery Shopping* [online]. [cit. 2016-08-09]. Dostupné z: <http://www.progressivegrocer.com/industry-news-trends/national-supermarket-chains/women-dominate-grocery-shopping-study>
84. REGIONÁLNÍ POTRAVINA, ©2015-2016a. *Značka regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z daného kraje* [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>
85. REGIONÁLNÍ POTRAVINA, 2017 b. *Národní expozice ČR na mezinárodním veletrhu Internationale Grüne Woche* [online]. 2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/aktuality/narodni-expozice-cr-na-mezinarodnim-veletrhu-internationale-gr-ne-woche-2017/>

86. REGIONÁLNÍ POTRAVINA, 2017c. *REGIONÁLNÍ POTRAVINA NA VELETRHU REGIONTOUR 2017* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/aktuality/regionalni-potravina-na-veletrhu-regiontour-2017/>
87. ROLNICTWO.WROTAPODKARPACKIE.PL, ©2016. *Nasze Kulinarne Dziedzictwo* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.rolnictwo.wrotapodkarpackie.pl/index.php/8-aktualnosci/214-nasze-kulinarne-dziedzictwo>
88. RP.PL, 2016. *Eksport żywności rośnie, ale import bardziej* [online]. [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.rp.pl/Dane-gospodarcze/310069960-Eksport-zywnosci-rosnie-ale-import-bardziej.html#ap-2>
89. SIGMAPONIT, ©2017a. *Kampaň pre podporu slovenských výrobcov* [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://sigmapoint.sk/Odborne-sluzby/kampa-pre-podporu-slovenskych-vyrobcov/>
90. SIGMAPONIT, 2012b. *Podmienky použitia loga „Slovenský výrobok“* [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://sigmapoint.sk/assets/Uploads/Podmienky-pouitia-loga1.pdf>
91. SIMAR, 2015. *Shopper Engagement Study Czech Republic* [online]. [cit. 2016-08-09]. Dostupné z: http://simar.cz/assets/media/Shopper%20Engagement%20Study%20Czech%20Republic%202015_Ipsos_POPAI%20CE_vybran%C3%A9%20v%C3%BDsledky.pdf
92. STATISTIKA&MY, 2015a. *K situaci na trhu s potravinami* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/04/k-situaci-na-trhu-s-potravinami/>
93. STATISTIKA&MY, 2014b. *Fakta o obchodě Česka se zahraničím* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2014/09/fakta-o-obchode-ceska-se-zahranicim/>

94. STATISTIKA&MY, 2014c. *Vyvážíme hlavně obilí a dovážíme maso* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2014/07/vyvazime-hlavne-obili-a-dovazime-maso/>
95. STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE, ©2017a. *Kontrolní činnosti SZPI* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrolni-cinnost-szpi.aspx?q=Y2hudW09OA%3d%3d>
96. STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE, 2016b. *Výzkum: český spotřebitel žádá stejně kvalitní potraviny jako evropský* [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/tz-2016-vyzkum-cesky-spotrebitel-zada-stejne-kvalitni-potraviny-jako-evropsky.aspx>
97. ŠSTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY, 2016. *Vekové zloženie obyvateľstva SR podľa pohlavia a veku* [online]. [cit. 2016-08-09]. Dostupné z: http://www.statistics.sk/pls/elisw/objekt.send?uic=2477&m_sso=2&m_so=7&ic=30
98. TRADYCYJNE PRODUKTY, ©2012a. *Certyfikat "Jakość Tradycja"* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.produkty-tradycyjne.pl/certyfikat-jakosc-tradycja>
99. TRADYCYJNE PRODUKTY, ©2012b. *Nasze Kulinarne Dziedzictwo - Smaki Regionów* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.produkty-tradycyjne.pl/nasze-kulinarne-dziedzictwo-smaki-regionow>
100. ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ, 2016. *Označení původu a zeměpisná označení Společenství* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/oznaceni-puvodu-zemepisna-oznaceni/prihlasovani-do-zahranici/oznaceni-puvodu-a-zemepisna-oznaceni-spolecenstvi0.html>

101. VETERINÁRNÍ A FARMACEUTICKÁ UNIVERZITA BRNO, c2012-2013. *Potraviny s chráněným označením kvality, původu a tradice, biopotraviny, funkční potraviny, potraviny nového typu. Problematika náhražek*. [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.vfu.cz/inovace-bc-a-navmgr/pub-files/realizovane-klicove-aktivity/ls-2012-2013/h2http/index/h2http-prednaska-btr---doplnujici-text-k-prednasce-ls-12-13.pdf>
102. VITALIA.CZ, 2013. *Polské potraviny mají značky kvality. Ale takové se k nám nevozí* [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/polske-potraviny-maji-znacky-kvality-ale-takove-se-k-nam-nevozi/>
103. YOUTUBE, 2015. *Ja love Polske jidlo - cz bb spot tv* [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://i.ytimg.com/vi/D894sHcDuJ4/maxresdefault.jpg>
104. ZNAČKA KVALITY SK, ©2009a. *Značka kvality SK.. budúcnosť slovenských potravín* [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.znackakvality.sk/index.php?pl=17>
105. ZNAČKA KVALITY SK, 2017b. *Značka kvality SK má na veľtrhu Danubius Gastro nezastupiteľné miesto* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.znackakvality.sk/?pl=10&uid=181>
106. ZNAČKY KVALITY - DRUHY A VÝZNAM, 2014. *Svět pekařů* [online]. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: http://www.svazpekaru.cz/attachments/428_novotna1.pdf

SEZNAM ZKRATEK

č. – číslo

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

Obr. – Obrázek

PL – Polsko

s. - strana

SR – Slovenská republika

Tab. – Tabulka

vs. – versus

VŠB – TU – Vysoká škola báňská – Technická univerzita

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě 21. 4. 2017

.....
Bc. Kateřina Frgalová

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Dotazník určený pro Českou republiku

Příloha č. 2 – Dotazník určený pro Slovensko

Příloha č. 3 – Dotazník určený pro Polsko

Příloha č. 4 – Prezentace výsledků výzkumu

Příloha č. 5 – Chí-kvadrát testy ze statistického programu SPSS

Příloha č. 6 - Zahraniční obchod s výrobky České republiky